



De l'effort au confort : une histoire des chaussures de sport et des baskets depuis 1973 en France

Alexis Godefroy

► To cite this version:

Alexis Godefroy. De l'effort au confort : une histoire des chaussures de sport et des baskets depuis 1973 en France. Histoire. 2015. dumas-01237591

HAL Id: dumas-01237591

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01237591>

Submitted on 14 Dec 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 1 (Panthéon-Sorbonne)
Centre d'histoire sociale du XXème siècle

Alexis Godefroy

<p>De l'effort au confort : une histoire des chaussures de sport et des baskets depuis 1973, en France</p>
--

Mémoire d'histoire culturelle des sociétés occidentales contemporaines
sous la direction de M. Pascal Ory

2015

De l'effort au confort : une histoire des chaussures de sport et des baskets depuis
1973, en France

A Olivier

<h2>Sommaire</h2>

SOMMAIRE

INTRODUCTION

CHAPITRE 1 : LES ANNEES 1970-1980 : UN BASCULEMENT DANS LE PORT DES BASKETS

A/LES RUBRIQUES « SPORT » DES PERIODIQUES

B/L'APPARITION DES BASKETS DANS LES PERIODIQUES

CHAPITRE 2 : UNE NOUVELLE PRATIQUE, A LA VISIBILITE CROISSANTE

A/L'APPARITION DES RAYONS SPORTS DANS LES HYPERMARCHES ET DES MAGASINS DE SPORT MULTI-PRODUITS

B/LES PUBLICITES COMME REFLET DE L'EVOLUTION D'UNE PRATIQUE

CHAPITRE 3 : UNE « SPORTIVISATION » DE LA SOCIETE

A/ LE SPORT COMME ACTIVITE CULTURELLE DE MASSE

B/ L'APPARITION DE NOUVELLES PRATIQUES SPORTIVES

CHAPITRE 4 : DE NOUVELLES PERCEPTIONS DU CORPS

A/ MANIFESTER UN CORPS JEUNE, SPORTIF ET EN BONNE SANTE

B/ LE CONFORT COMME NOUVEAU CULTE

CHAPITRE 5 : ENTRE RECENTRAGE SUR SOI ET AFFIRMATION DE SON IDENTITE : UNE INTENSE PERSONNALISATION DU PARAITRE

CHAPITRE 6 : LES BASKETS COMME OBJET GENERATIONNEL ?

CHAPITRE 7 : DES BANLIEUES AUX DEFILES DE MODE

A/UNE DIFFUSION PAR LE BAS : LES BASKETS COMME UNIFORME DES JEUNES DE CITES

B/UNE DIFFUSION PAR LE HAUT : LA RENCONTRE ENTRE LE MONDE DE LA MODE ET LES BASKETS

CHAPITRE 8 : LES BASKETS, DES CHAUSSURES EXCLUSIVEMENT MASCULINES ?

CONCLUSION

ANNEXE

ETAT DES SOURCES

BIBLIOGRAPHIE

TABLES DES MATIERES

Introduction

Lorsque nous désirons nous intéresser à un objet contemporain, qui aujourd'hui fait partie de notre quotidien, avec l'idée d'en expliquer et d'en comprendre sa transmission et son évolution, nous pouvons nous tourner vers beaucoup de domaines d'études en histoire culturelle. Des nouvelles pratiques musicales, aux nouvelles pratiques sportives, en passant par les innovations technologiques qui aujourd'hui s'emparent de notre quotidien, les sujets d'études pouvaient être nombreux et variés. Cependant nous voulions mettre en lumière les logiques de changement, d'évolution et de diffusion à l'œuvre. Or ces logiques sont quasiment transposables à n'importe quel sujet en histoire, d'autant plus en histoire culturelle. L'histoire n'est-elle pas « par essence, science du changement »¹ ? De ces logiques, une autre intention allait marquer définitivement le choix du sujet, celle d'étudier un objet de notre quotidien, un objet qui nous entoure, un objet pensé ordinaire. Celui-ci s'avère être les baskets, c'est-à-dire les chaussures de sport, dont nous verrons plus tard les difficultés éprouvées pour dégager une définition précise.

Il faut d'abord revenir sur les difficultés des sciences sociales, et notamment celles liées à l'histoire, à appréhender les objets du quotidien et ce qu'on pourrait appeler la culture matérielle. Cette dernière en histoire est entrée depuis au moins vingtaine d'années dans les sujets de l'historiographie moderne. Pourtant l'intérêt de la discipline pour la culture matérielle n'est pas récent, revêtant d'autres formes dans la perception de l'objet et la façon d'étudier ce dernier. L'intérêt des historiens à l'égard de la culture matérielle a revêtu trois grandes formes dans le temps, d'abord une étude des œuvres des élites dans une perspective plus proche de l'histoire de l'art. Ensuite une étude des compétences artisanales et des techniques selon les époques, mêlant entre autres l'archéologie à ces études, qui pourraient être regroupées aujourd'hui sous l'appellation d'histoire des techniques. Enfin, depuis une vingtaine d'années « la préoccupation majeure est d'analyser les objets pour éclairer les conduites, notamment en les considérant au sein d'une communauté, dans une perspective d'histoire sociale et d'anthropologie² ». Les études récentes portant sur les cultures matérielles se sont donc faites sous l'égide de l'histoire sociale à partir des années 1980, avec

¹ BLOCH, Marc, *L'étrange défaite. Témoignage écrit en 1940*, Paris, Editions Franc-Tireur, 1946, 215p.

² POULOT, Dominique, « Une nouvelle histoire de la culture matérielle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, T. 44e, N°2, 1997, pp. 344-357

des sujets inégalement traités sur l'habitat, la nourriture ou le vêtement entre autres. En France l'histoire s'est intéressée à la culture matérielle essentiellement dans une perspective d'étude de la vie privée, dans l'objectif d'une reconstruction du quotidien des sociétés, notamment d'Ancien Régime.

Le terme de culture matérielle renvoie ici à la tradition anglo-saxonne et au terme de *material culture*. Ce terme marque la difficulté à favoriser une discipline au détriment d'autres dans l'étude de ce type d'objet de recherche, et encourage à réaliser la convergence entre les différentes disciplines vers un objet de recherche commun. Mais il symbolise aussi la difficulté à définir ce qu'est la culture matérielle, comme l'illustre l'introduction du livre de Marie-Pierre Julien et Céline Rosselin

« la culture matérielle n'est-elle qu'un sous-élément de la culture ? Ne fait-elle que révéler la culture ? Existerait-il une culture matérielle et une culture immatérielle ? Ou s'agit-il simplement de trouver un terme qui agrège des chercheurs d'origines scientifiques distinctes et de favoriser l'échange de points de vue [...] Ce terme peut, en effet, être employé aussi bien par des historiens, des historiens de l'art, des archéologues, des primatologues, des muséologues, des anthropologues, mais aussi des ergonomes des collectionneurs et des antiquaires. »³

L'étude de la culture matérielle par les sciences sociales porte une autre problématique majeure, celle des sources. De fait les objets du quotidien laissent peu de traces. Il est alors nécessaire pour l'historien de trouver de nouvelles sources à l'instar de l'iconographie par exemple, et d'emprunter des méthodes à d'autres domaines comme l'ethnologie ou encore à l'archéologie. Il est donc difficile d'aborder la culture matérielle à travers la seule perspective historique. D'abord car il faut multiplier les approches disciplinaires (tant au niveau des sources que dans la manière d'aborder son objet), un objet matériel disposant d'une multiplicité d'identités, de rôles et de significations. Il faut alors essayer de le penser dans sa globalité. Lorsque nous étudions un objet en particulier, ce n'est pas tant l'objet en soi qui nous intéresse, mais ce qui révèle d'une certaine culture, des individus et de la société. L'objet matériel ne fait sens que dans ce qu'il signifie d'une culture, dans son rapport aux individus ; il devient corrélat de l'action individuelle et collective. Ainsi étudié, l'objet matériel permet « de comprendre comment les grandes transformations économiques et sociales de la période contemporaines se réalisent et prennent corps à travers l'univers quotidien. »⁴

³ JULIEN, Marie-Pierre, ROSSELIN, Céline, *La culture matérielle*, Paris, PUF, 2005, 121p.

⁴ DELPORTE, Christian, MOLLIER, Jean-Yves, SIRINELLI, Jean-François (dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, PUF, 2010, p.581

Aujourd'hui de nombreux travaux sur des objets du quotidien se développent, notamment dans le cadre de l'histoire culturelle.

Histoire culturelle

« Fille émancipée de l'histoire des mentalités », pour reprendre les mots de Philippe Poirrier, l'histoire culturelle s'est structurée au cours des années 1980-1990, pour devenir aujourd'hui un courant historiographique à part entière. Les premiers jalons de l'histoire culturelle sont posés à partir des années 1970, avec le passage d'une histoire des mentalités à une histoire des pratiques culturelles. Les historiens des pratiques culturelles refusaient d'étudier la culture d'après des catégories sociales construites mais souhaitaient le réaliser en réintégrant le rôle des individus dans la production du monde social.

Cependant ce courant historiographique reste aujourd'hui discuté comme le montre les premières lignes du chapitre introductif de *L'histoire culturelle* de Pascal Ory, « l'histoire culturelle est présentement en vogue. On parle de mode, certains la jugent « envahissante », d'autres s'inquiètent d'un véritable impérialisme »⁵. Pourtant ce courant historiographique est aujourd'hui légitime au sein du champ universitaire en histoire, et présente des sujets d'études vastes. Cette multiplicité des objets rend difficile la définition d'une identité stable, comme le souligne Alain Corbin :

*« les histoires culturelles actuellement menées sont multiples : celle des objets culturels, celle des institutions culturelles, des acteurs qui les animent, des systèmes qui en régissent le fonctionnement, celle des pratiques culturelles et des ensembles de normes qui les ordonnent, celle des idées, des savoirs et de leur distribution...et l'on perçoit mal comment des spécialistes qui ont précisément pour objet d'analyser les instances et les mécanismes de légitimation pourraient, eux-mêmes, décréter aujourd'hui les découps de ce savoir et procéder aux exclusions ».*⁶

Pourtant la période « d'ambiguïté conceptuelle » serait terminée, l'histoire culturelle est pour Pascal Ory une histoire sociale des représentations. Il en donne cette définition :

⁵ ORY Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2004, 128p

⁶ CORBIN, Alain, « Du Limousin aux cultures sensibles », in RIOUX, Jean-Pierre (dir.), SIRINELLI, Jean-François (dir.), *Pour une histoire culturelle*, Paris, Editions du Seuil, 1996, pp 101-117

« l'histoire culturelle prendra pour objet (créera son objet) dans les limites suivantes : l'ensemble des représentations collectives propres à une société. [...] En tant qu'elle se focalisera sur les représentations – car c'est bien autour de ce terme que tout, en dernière analyse, se joue-[...] Disons : des pratiques. [...] En termes de pratique historienne, l'histoire culturelle sera donc une histoire sociale, l'histoire sociale des représentations. »⁷

Dès lors, l'histoire culturelle jouit d'une définition et d'une délimitation plus claire. Elle s'attache à étudier les représentations collectives et les pratiques d'une société, dans le champ de l'histoire sociale.

Nous allons à présent revenir sur les différentes historiographies que nous mobiliserons durant notre étude. En partant de ce qui semble le plus proche de notre sujet, c'est-à-dire l'histoire du sport et de la mode, pour arriver à l'histoire du corps, élément essentiel de notre étude.

Histoire du sport

Les historiens se sont accordés pour affirmer que le sport est né au XVIIIème siècle en Angleterre, dans le contexte de la révolution industrielle. Il s'est ensuite diffusé dans les sociétés industrialisées et dans les colonies britanniques, avant de trouver au XXème siècle de nouveaux foyers de diffusion. Ce schéma est globalement accepté par les différents historiens du sport.

L'histoire du sport constitue aujourd'hui un champ de recherche identifié qui s'est construit d'abord avec des questionnements liés au monde de l'éducation sportive avant d'être développée par des jeunes historiens à partir d'autres problématiques. C'est à partir des années 1970-1980 que l'histoire du sport et de l'éducation physique en France se sont développées. Le phénomène sportif français a d'abord intéressé les chercheurs étrangers, qui ont étudié le sujet de façon précoce, à l'image d'Eugen Weber⁸, de Théodore Zeldin⁹ ou encore de Richard Holt, auteur d'une thèse pionnière en 1977 sur l'histoire sociale et culturelle du sport en France avant 1914¹⁰. En France, de manière dominante, l'histoire du sport se partageait entre deux types de publications : d'abord les publications journalistiques,

⁷ ORY Pascal, « *L'histoire culturelle en France contemporaine : question et questionnement* », Vingtième siècle. Revue d'histoire, n°16, octobre-décembre 1987, pp 67-82

⁸ WEBER, Eugen, « Gymnastics and sports in Fin-de-Siècle France : opium of the classes ? », *American Historical Review*, vol.76, février 1971, pp. 70-98

⁹ ZELDIN, Théodore, *Histoires des passions françaises 1848-1945*, Paris, Editions du Seuil, 1979, 473p

¹⁰ HOLT, Richard, *Sport and society in modern France*, Londres, Macmillan, 1981, 251p

qui visaient le grand public et étaient souvent descriptives, puis les travaux des universitaires centrés sur l'éducation physique. Depuis les travaux universitaires se sont complexifiés, adoptant des approches interdisciplinaires, et proposant de nouvelles problématiques, notamment en liant de plus en plus le sport à son contexte économique, politique ou encore social. Les travaux sur le sport ont d'abord envisagé le sport comme un ensemble unifié, en l'étudiant dans une période donnée, dans ses rapports avec l'Etat et les différentes politiques publiques entre autres. Par la suite, des études plus spécifiques, s'intéressant à un sport en particulier se sont développées. Depuis les années 1990, les recherches sur l'histoire du football, du rugby, du tennis ou encore de la boxe se sont accrues, avec une multiplication des problématiques liées à la violence, aux supporters, aux fédérations ou encore aux clubs par exemple. Une histoire comparative des sports s'est aussi constituée, à l'image de l'ouvrage collectif, *Histoire des sports*, sous la direction de Thierry Terret¹¹.

Histoire de la mode

Si la France est considérée dans le monde comme une des places fortes de la mode, l'étude du vêtement et de la mode, en histoire, y est assez récente. En effet le vêtement a été un objet assez délaissé en histoire, ce qui est peut-être du à sa nature éphémère, à son caractère léger, qui fait du vêtement un objet peu valorisant et valorisé dans le champ universitaire.

Il y a bien eu, au cours du XXème siècle, des études qui ont porté sur le costume, le textile, son industrie ou encore des ouvrages qui retraçaient les différentes façons de s'habiller dans le temps. Nous pouvons ici citer les travaux pionniers de Jules Quicherat, Germain Demay ou encore Camille Enlart par exemple¹², tous publiés à la fin du XIXème ou au début du XXème siècle. L'imitation et la distinction sont donc au centre des premières études sur la mode réalisées à la fin du XIXème et au début du XXème siècle.

Bien plus tard, ce sont ensuite les travaux de Roland Barthes qui vont relancer l'intérêt des sciences sociales pour le vêtement et la mode¹³. En posant les bases méthodologiques de

¹¹ TERRET, Thierry (dir.), *Histoires des sports*, Paris, L'Harmattan, 1996, p250

¹² QUICHERAT, Jules, *Histoire du costume en France*, Paris, Hachette, 1870, 680p, DEMAY, Germain, *Le costume au Moyen-Âge, d'après les sceaux*, Paris, Dumoulin et Cie, 1880, 496p ; ENLART, Camille, *Manuel d'archéologie française depuis les temps mérovingiens jusqu'à la Renaissance volume III*, Paris, Picard, 1916, 614p

¹³ BARTHES, Roland, « Histoire et sociologie du vêtement [Quelques observations méthodologiques] », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n°3, 1957, pp. 430-441

l'étude du vêtement, Roland Barthes engendre un renouveau dans l'étude du vêtement comme objet en sciences sociales. Ce renouveau fait passer les vêtements d'un assemblage de tissus à des *habitus*, c'est-à-dire un ensemble de manières de vivre et de façons d'être. A partir de là les travaux en sciences sociales sur le vêtement se développent, notamment en sociologie, anthropologie et philosophie, surtout avec l'essor du prêt-à-porter à partir des années 1960. En histoire, nous pouvons dire que c'est réellement à partir du dernier quart du XXème siècle, que l'étude du vêtement et de la mode se développent, avec entre autres les ouvrages d'Yvonne Deslandres, Philippe Perrot, ou encore Daniel Roche¹⁴. Aujourd'hui de plus en plus d'ouvrages sur l'histoire de la mode sont publiés, à noter d'ailleurs que beaucoup de ces ouvrages sont réalisés par des acteurs de la mode, à l'image de Didier Grumbach, président de la Fédération française de la couture, du prêt-à-porter, des couturiers et des créateurs de mode. L'histoire de la mode s'est donc développée ces dernières années, et paraît aujourd'hui assez abondante. La mode étant un phénomène social total, il faut cependant multiplier les approches et les disciplines, en empruntant aussi bien à l'histoire qu'à la sociologie entre autres. L'étude de la mode est au croisement entre l'individu et l'individu en société, la mode étant entendue comme des cycles successifs, où les préférences individuelles correspondent à des préférences collectives.

Histoire du corps

Dans un sujet qui traite d'un vêtement en particulier, ici les baskets, il est essentiel de le lier à une historiographie sur le corps. Les vêtements et la mode sont intimement liés aux évolutions de la représentation du corps.

Le corps a d'abord un rôle secondaire jusqu'à la fin du XIXème siècle, la séparation entre l'esprit et le corps relayant ce-dernier à une place secondaire. Le corps est alors considéré comme un faisceau de mécanismes. Cependant une première prise en compte social du corps apparaît au XIXème siècle, avec les hygiénistes, qui font du corps un acteur majeur de la notion d'hygiène.

Pourtant c'est au tournant du XXème siècle que le corps est théoriquement inventé. D'abord avec la psychanalyse de Freud, où l'inconscient parle à travers le corps. Ce premier pas dans

¹⁴ DESLANDRES, Yvonne, *Le costume image de l'homme*, Paris, Albin Michel, 1976, 302p ; PERROT Philippe, *Les dessus et les dessous de la bourgeoise. Une histoire du vêtement au XIXème siècle*, Paris, Fayard, 1981, 344p ; ROCHE, Daniel, *La culture des apparences: une histoire du vêtement, XVIIe-XVIIIe siècle* Paris, Editions du Seuil, 1990, 549p

la prise en compte de l'image du corps, fut suivi pas d'autres auteurs, comme les philosophes Edmund Husserl qui faisait du corps le « berceau originel » de toute signification et Maurice Merleau-Ponty qui le décrivait comme « l'incarnation de la conscience ». Ensuite, c'est avec l'anthropologie -et notamment Marcel Mauss qui développe l'idée de « techniques du corps », c'est-à-dire l'ensemble des façons de se servir de son corps - que les recherches sur le corps vont se développer en sciences sociales. Il révèle ainsi comment nos gestes qui apparaissent naturels sont en réalité façonnés par les normes collectives. Il relie alors le corps à l'inconscient et montre comment le corps est inséré dans les formes sociales de la culture.

Pour Corbin, Courtine et Vigarello, le corps apparaît alors comme

« le résultat d'une construction, d'un équilibre, établi entre le dedans et le dehors, entre la chair et le monde. Un ensemble de règles, un travail quotidien des apparences, de complexes rituels d'interaction, la liberté dont chacun dispose de jouer avec le style commun, avec les postures, les attitudes enjointes, les façons habituelles de regarder, de se tenir, de se déplacer, composent la fabrique sociale du corps. Les manières de se maquiller, de se peindre [...] sont autant de signes du genre, de la classe d'âge, du statut social ou de la prétention d'y accéder »¹⁵

Dans le sillage de Michel Foucault, le corps devient un objet de sciences sociales avec des travaux qui portent sur la manière dont les institutions, comme la prison ou l'école, peuvent le façonner. Ces travaux étudient les pratiques d'asservissements et de contrôle des corps.

Le développement des travaux d'histoire sur le corps se sont multipliés au cours de ces vingt dernières années. Cette histoire est traversée par trois grands axes de réflexion. D'abord le corps comme « corps biologique », c'est-à-dire des travaux portant sur les sensations, puis le corps comme pratique du jeu social, et enfin le corps comme signification politique.

L'étude, complexe, du corps nécessite alors la mobilisation de plusieurs approches, ce qui induit une multiplicité des méthodes et d'épistémologies. « Cette hétérogénéité » devient alors « constitutive de l'objet lui-même »¹⁶. Par conséquent les études sur le corps se multiplient et comme le constate Michel Bernard

« nous assistons de nos jours en Occident, à une floraison luxuriante de recherches, de témoignages, de manifestes qui tendent à justifier et magnifier la place et le rôle du

¹⁵ CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO, Georges, *Histoire du corps : tome 1 de la Renaissance aux Lumières*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, p8

¹⁶ *Ibid*, p. 10

corps dans la vie de l'homme et même à faire de la spécificité de notre dimension corporelle l'essence même de l'humanité »¹⁷

Du développement des travaux sur le corps naît l'ouvrage en 3 tomes, d'Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello. Leur ouvrage, *l'Histoire du corps*¹⁸, cherche à faire la synthèse de cette historiographie aujourd'hui riche, de la Renaissance à nos jours.

Cette prise en compte du corps comme objet en sciences sociales est allée de pair avec le rôle de plus en plus grand que le corps prend dans les revendications des différents mouvements égalitaristes, à commencer par le féminisme dont les militantes revendiquent la propriété de leurs corps avec comme slogan « notre corps nous appartient ». L'histoire du corps est d'ailleurs souvent liée à l'histoire du genre, et il n'est alors pas étonnant de voir Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine et Georges Vigarello réaliser une *Histoire de la virilité*¹⁹, également en 3 tomes. Avec « les luttes politiques, les aspirations individuelles », le corps est désormais « au cœur des débats culturels »²⁰.

Le corps, à l'image du vêtement, se situe « à la croisée de l'enveloppe individualisée et de l'expérience sociale, de la référence subjective et de la norme collective »²¹. Le corps devient alors un acteur à part entière face aux normes ancrées dans la société, désormais intériorisées. Il est ce vecteur de représentations variables selon la société, le temps et les individus. Les normes qui ont évolué au cours du XXème siècle, ont par conséquent fait évoluer les perceptions du corps. Tantôt faisant partie de l'espace public, tantôt de la sphère privée, le corps devient la marque des normes de notre société. L'étude des baskets s'inscrit donc pleinement dans une historiographie liée au corps. L'adoption des chaussures conçues pour le sport en ville, dans un mouvement plus large de démocratisation du *sportswear*, est significative d'une certaine représentation du corps dans notre société, tout du moins en terme vestimentaire. C'est dans cette optique qu'il sera intéressant de mobiliser une historiographie du corps.

¹⁷ BERNARD, Michel, *Le corps*, Paris, Editions Universitaires, 1972, p9.

¹⁸ CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO, Georges, *op.cit.*

¹⁹ CORBIN, Alain, Courtine, Jean-Jacques, Vigarello, Georges, *Histoire de la virilité*, 3 tomes, Paris, Editions du Seuil, 2011.

²⁰ CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO, Georges, *Histoire du corps : tome 3 les mutations du regard. Le XXème siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, p9

²¹ CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO, Georges, *Histoire du corps : tome 1 de la Renaissance aux Lumières*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, p10

Des chaussures de sport aux baskets : une définition difficile

Les chaussures dévouées spécifiquement à la pratique du sport, sont une invention contemporaine, apparues entre la fin du XIX^{ème} et le début du XX^{ème} siècle. Les chaussures de sport trouvent leurs origines au sein de trois éléments décisifs : le développement de la pratique sportive, la nécessité de créer une chaussure adaptée et rendant plus commode la pratique sportive et enfin l'innovation technologique qui permet désormais de maîtriser et d'utiliser le caoutchouc dans la fabrication de la semelle. Nous ferons ci-dessous une rapide histoire de la naissance des chaussures de sport.

C'est à partir des années 1880 que le sport se généralise et que les activités physiques se dotent de « leur caractère moderne avec leurs fédérations, leurs championnats et leurs règlements »²². En effet avant cette période, la pratique du sport était moins codifiée et normée, ce qui faisait que la plupart des pratiquants ne disposaient d'aucun équipement spécifique adapté. Il y a bien eu au cours des siècles passés, quelques rares membres des hautes instances royales qui pouvaient jouir, non pas d'un équipement adapté, mais d'une tenue spécifique pour la pratique sportive. Ces tenues relevaient plus de la distinction, une des fonctions principales dévolues au vêtement dans la société d'Ancien Régime, que d'une volonté d'adapter sa tenue aux exigences du sport pratiqué²³. Avec l'institutionnalisation du sport à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, c'est aussi l'équipement sportif qui se développe. Codifier les règles et les pratiques d'un sport va de pair avec la nécessité de créer des vêtements adaptés à sa pratique. C'est le cas avec les sports collectifs comme le rugby, qui rend nécessaire la distinction des équipes entre elles, ce qui aboutit au port d'un uniforme qui deviendra par la suite le maillot. On retrouve aussi cette situation dans les sports individuels comme le tennis, qui en passant du jeu de paume en salle, au tennis sur pelouse rend nécessaire l'invention d'une chaussure permettant la même tenue qu'en salle mais sur des terrains herbeux en pelouse.

Alliant une plus grande légèreté à une meilleure tenue, le caoutchouc est désormais utilisé pour la confection de la semelle, dont le procédé industriel de vulcanisation qui permet son utilisation a été mis au point entre 1839 et 1844 par Charles Goodyear et Thomas Hancock.

²² HUBSCHER, Ronald, DURRY, Jean, JEU, Bernard, *L'histoire en mouvements, le sport dans la société française (XIX^e-XX^e siècle)*, Paris Armand Colin, 1992, p.15

²³ Sur le rôle du vêtement, notamment dans sa fonction de distinction au Moyen-Âge et à l'époque moderne, voir notamment PIPONNIER, Françoise, MANE, Perrine, *Se vêtir au Moyen-Âge*, Paris, Biro, 1995, 206p et ROCHE, Daniel, *La culture des apparences, une histoire du vêtement (XVII^e-XVIII^e siècles)*, Paris, Fayard, 1990, 549p.

Ce sont pour Florence Muller les « premiers modèles spécifiques »²⁴ inventés pour la pratique d'un sport, qui apparaissent à la fin du XIX^{ème} siècle, à partir des années 1870-1880. Cependant c'est à partir des années 1920 et durant l'entre-deux-guerres que les chaussures de sport vont connaître une expansion, avec la création de modèles ou de marques qui existent toujours aujourd'hui, comme les Chuck Taylor All Stars de Converse ou encore les premiers modèles des frères Dassler. A partir de l'entre-deux-guerres, le sport devient une pratique de masse, et n'échappe pas aux différentes évolutions de la société comme l'innovation et le progrès technologique. Les chaussures de sport se perfectionnent, s'adaptent et s'ajustent à chaque pratique, avec en parallèle la professionnalisation des disciplines, dans lesquelles l'exigence de la performance est de plus en plus importante.

Dans le *Dictionnaire international de la mode du XX^{ème} siècle*, les auteurs donnent la définition suivante des baskets :

*« le terme basket désigne aujourd'hui de manière générique plusieurs formes de chaussures de sport. A l'origine de conception simple, employant des matériaux bon marché, c'est une chaussure en toile de couleur, lacée devant, à tige haute et semelle en caoutchouc utilisée pour le basket-ball ; en version basse et en toile, c'est la chaussure de tennis. A partir des années 1970, les progrès technologiques et la mode font de la chaussure de basket un produit sophistiqué : semelle à injection, système de ventilation, support anatomique du pied, rembourrage et abandon de la toile au profit du cuir. Les baskets deviennent avec les années 1970 et 1980, un article d'usage urbain, lié à de nombreux phénomènes de mode. Parallèlement à l'augmentation des pratiques sportives et à la généralisation du jean et du sportswear, elles sont d'un usage de plus en plus quotidien pour tous types de publics. »*²⁵

La basket est donc un terme générique qui, par définition, désigne plusieurs réalités. En effet le terme « basket » désigne aujourd'hui différentes formes de chaussures de sport. Ces dernières portent souvent le nom du sport pour lesquelles elles ont été fabriquées, on parlera alors de « tennis », de « *running* » ou encore de « basket ». Même si aujourd'hui le terme de « basket » semble l'avoir emporter sur les autres pour désigner l'ensemble de la catégorie des chaussures de sport. Chaque type de chaussure possède des spécificités liées à son sport, par exemple les chaussures de tennis sont basses quand les chaussures de baskets sont hautes et

²⁴ MULLER, Florence, *Baskets: une histoire des chaussures de sport, de ville*, Paris, Editions du Regard, 1997, p10.

²⁵ REMAURY, Bruno dir.), KAMITSIS, Lydia (dir.), *Dictionnaire internationale de la mode au XX^{ème} siècle*, Paris, Editions du regard, 2004, p58.

maintiennent la cheville. Si ces différenciations sont encore possibles aujourd'hui, les chaussures de sport, indépendamment de leurs formes, sont le plus souvent regroupées sous le terme de basket.

Il paraît difficile de donner une définition claire de ce que sont ou ne sont pas des baskets. Le vocabulaire évolue en permanence, et comporte des significations différentes en fonction du contexte ou encore des acteurs qui l'emploient. Dans un langage courant, dont il est difficile de saisir toutes les nuances, une basket représente une chaussure qui a été conçue pour la pratique du sport, ou qui s'inspire de chaussures de sport d'une discipline, pour être finalement détournée et portée en ville. La basket n'est donc pas une chaussure de sport à proprement parler, le terme désigne les chaussures de sport qui sont passées dans l'espace urbain, dans la sphère du quotidien. Lorsque nous parlons de chaussures spécifiques à la pratique d'un sport, il est plus courant de parler de chaussures de football, de rugby ou encore de chaussures pour l'athlétisme. Le plus souvent pour les désigner on associe le nom du sport avec « chaussures ». Nous pouvons d'ailleurs observer cela en allant par exemple dans un magasin d'une des grandes marques de chaussures de sport et de basket. Si nous demandons au vendeur des baskets, il nous dirigera vers les chaussures du quotidien, bien souvent dans un rayon séparé des chaussures réservées à la pratique sportive. A ce titre, ce n'est pas un hasard si la plupart des marques de *sportswear* divisent leurs gammes, avec d'un côté une collection réservée à la pratique du sport et de l'autre une collection plus mode avec des vêtements du quotidien, inspirée des modèles dédiés à la pratique sportive²⁶.

Dans le cadre de notre mémoire, nous définirons les baskets comme les chaussures, conçues pour la pratique sportive, qui ont été détournées de leurs usages pour devenir des chaussures portées en ville, du quotidien. Avec cette définition, que faire des chaussures présentées comme des baskets, ou des *sneakers*²⁷, qui s'inspirent des modèles issus de la pratique sportive, mais qui n'ont en aucun cas été pensées pour le sport ? Nous pensons ici par exemple aux baskets vendues par les marques de prêt-à-porter de luxe. Que penser également des chaussures qui sont vendues comme étant des chaussures de sport mais qui dans les années à venir seront peut-être portées en ville ?

Dans le cadre de notre étude nous prendrons en compte l'ensemble des chaussures qui se présentent comme étant des baskets ou des *sneakers*, c'est-à-dire à la fois les chaussures qui ont été détournées de leur usage sportif pour devenir des chaussures de ville, et celles qui

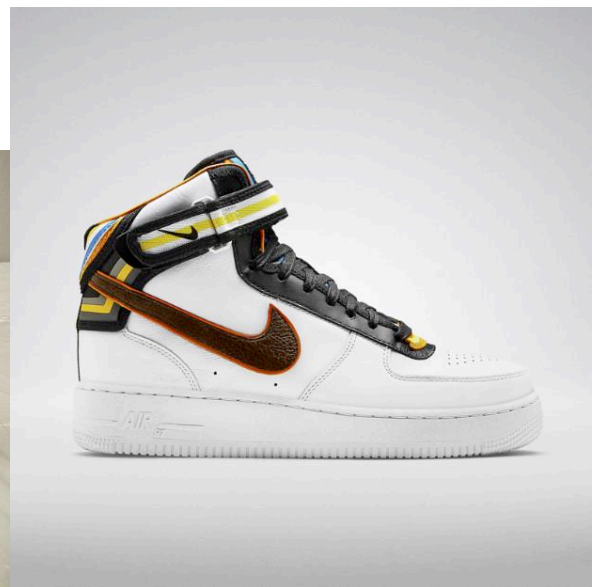
²⁶ On retrouve parfois cette division sous le terme de *lifestyle*

²⁷ Terme anglais qui désigne les chaussures de sport utilisées hors du cadre sportif, et qui deviennent des chaussures de ville et de mode.

s'inspirent des chaussures de sport sans pouvoir être portées pour la pratique sportive à l'image des modèles vendues par le prêt-à-porter de luxe. Nous prendrons également en compte les chaussures de sport qui ne sont pas encore de fait portées en ville mais qui, dans les années à venir, pourront l'être.

Cette définition est un choix, et peut bien sûr être critiquée. Cependant elle est, à nos yeux, la meilleure définition possible pour pouvoir traiter d'un objet dont la définition est aussi floue que celle des baskets.

Pour illustrer cette définition, nous prendrons comme exemple la trajectoire d'une basket comme la Air Force 1 de Nike. Créée en 1982, la Air Force 1 est une chaussure conçue au départ pour la pratique du basket-ball. Cependant très vite ; pour des raisons que nous mettrons en lumière par la suite ; elle devient une chaussure de ville, aujourd'hui délaissée par les pratiquants de basket-ball. Elle est devenue même une chaussure de mode à l'image de la collaboration entre Nike et Riccardo Tisci, actuel directeur artistique chez Givenchy. Il existe donc une trajectoire ; que nous développerons ensuite ; qui transforme une chaussure de sport en une chaussure de ville.



*Annexe 1 (à gauche) : modèle de 1982 de la Air Force de Nike.
Annexe 2 (à droite) : modèle de 2014 en collaboration avec Riccardo Tisci.*

Choisir d'étudier les baskets, à partir de 1973, ce n'est pas dire que les baskets commencent leur histoire à partir de 1973, c'est choisir une date qui fait sens pour notre étude. 1973 représente en effet l'année où Adidas a décidé de s'associer avec Stan Smith, champion américain de tennis, récent vainqueur de plusieurs tournois internationaux, pour le nom d'une

de ses chaussures de tennis. La Stan Smith est à ce jour une des baskets les plus vendues au monde, avec des estimations de ventes qui varient mais qui tournent entre 40 et 70 millions de paires vendues dans le monde. D'autre part cette date se situe à l'intérieur d'une décennie qui a vu se développer de nouvelles pratiques sportives comme le jogging ou encore le fitness, et plus globalement des pratiques individuelles qui sortent le sport de l'enceinte du stade. En 2011 Adidas décide d'arrêter sa production de Stan Smith, car elle n'est jugée pas assez rentable²⁸, malgré des chiffres de ventes satisfaisants en France²⁹. Nous arrêterons donc notre étude à 2011, année où Adidas a décidé d'arrêter la commercialisation de la Stan Smith. Notre travail portera sur la France mais nous ferons également référence à des événements étrangers, notamment aux Etats-Unis.

Dès lors quelles sources utilisées pour traiter un sujet comme celui-ci ?



Annexe 3 : modèle de Stan Smith d'Adidas

²⁸ Il pourrait s'agir en réalité d'un coup marketing, visant à créer un événement autour de la Stan Smith.

²⁹ En effet selon Adidas la Stan Smith ne se vendait bien qu'en France, mais pas assez au niveau mondial.

Sources : choix, méthodes et approches

« On ne fait d'histoire qu'avec des documents ou, plutôt, pour être exact, du document. Le cœur de la démarche de l'historien est, dès lors, non la délimitation d'un sujet mais dans sa transformation en objet »³⁰.

Il a donc fallu sélectionner des sources, pour pouvoir illustrer le passage des baskets des terrains de sports à la ville. Notre idée de départ était d'utiliser des périodiques de la presse masculine, à l'image des titres comme *GQ* ou encore *l'Optimum*. Cependant la presse masculine pose un double problème, d'une part elle est, quantitativement, très limitée, réduite à quelques titres quand la presse féminine représente des dizaines de titres. D'autre part elle est récente en France à l'image de *GQ*, créé en 1957 mais publié qu'à partir de 2008 dans sa version française.

Ces sources sont en premier lieu des périodiques. D'abord *Chausser magazine*, créé en 1968, et qui publie 9 numéros par an. C'est un magazine corporatiste, destiné aux professionnels de la chaussure, et notamment les détaillants de chaussure. Puis *L'Equipe magazine*, publié pour la première fois en 1964 sous un format trimestriel jusqu'en 1976, où il cesse d'être publié. Il paraît à nouveau à partir de 1980, sous la forme d'un supplément du quotidien *l'Equipe*, tous les samedis. C'est un magazine centré sur le sport, avec une grande diffusion auprès d'un public amateur de sport, proposant des reportages, des chroniques et un regard plus distancié sur l'actualité sportive que le quotidien. Ensuite *Vogue Homme*, dans sa version française, créé en 1973 et qui arrête sa publication en 1996. C'est un magazine trimestriel jusqu'en 1977, qui devient par la suite mensuel. C'est un magazine de mode, qui vise un public au fait de la mode. Enfin *GQ*, publié dans son édition française depuis 2008. C'est un mensuel masculin généraliste, plutôt tourné vers la mode, la culture et le sport.

Si ces quatre périodiques représentent nos sources principales, nous allons mobiliser d'autres types de sources, comme des sources vidéo ou encore une base de données réalisée à partir d'un corpus de publicité³¹.

Depuis les années 1970, les baskets ont connu une évolution à plusieurs niveaux. En premier lieu elle s'illustre par une augmentation de ses ventes, qui se traduit par exemple par la

³⁰ ORY Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2004, p45

³¹ Pour plus de détails voir l'état des sources.

création d'une multitude de marques dans ce secteur et par la production des baskets par des marques de chaussures plus classiques. C'est également une évolution des modèles qui est notable, auparavant les modèles issus du tennis et du basket étaient dominants, (à ce titre ce sont les deux mots qui se sont imposés pour les désigner). Il y a eu au cours des 40 dernières années la création d'une multitude de modèles venant d'autres sports, à l'image de la boxe, du sport automobile voir même de la randonnée. Dernièrement ce sont (à nouveaux) des modèles venant de la course à pied qui se sont développés. Il y a eu également ces dernières années le développement de modèles de baskets par le prêt-à-porter de luxe, avec aussi une rencontre entre le monde de la mode, à travers des créateurs reconnus, avec les marques de baskets. Ces évolutions, si elles sont intéressantes à mettre en lumière en soi, deviennent le cœur de notre étude à partir de l'instant où elles illustrent d'autres mutations. Dès lors comment des chaussures conçues pour la pratique du sport, deviennent-elles des chaussures de ville, portées quotidiennement ? Que représente le fait de porter des baskets comme idéal de confort, alors qu'elles viennent du monde sportif qu'on associe à l'effort ? Que signifie le port des baskets en ville sur notre perception du corps et sur son évolution ? Finalement, nous pourrions résumer notre étude en une question : que révèle le fait de porter des baskets en ville à propos de notre société et sur les individus qui la composent ? Le fil conducteur de ce mémoire consiste donc à étudier l'ensemble des représentations collectives de notre société relatives aux baskets, par l'intermédiaire de nos périodiques qui constituent nos sources principales. Notre étude s'articulera en 8 chapitres. D'abord deux premiers chapitres qui tenteront de montrer, à travers les périodiques étudiés, la visibilité de plus en plus grande des baskets. Puis nous montrerons les causes et les origines des évolutions mises en lumière ci-dessus. Enfin les trois derniers chapitres chercheront à examiner l'ensemble des représentations liées aux baskets.

Chapitre 1 : Les années 1970-1980 : un basculement dans le port des baskets

A/Les rubriques « sport » des périodiques

Dans ce chapitre nous nous intéresserons particulièrement à deux périodiques *Vogue homme* et *Chausser magazine*. Le premier est un périodique de mode qui constitue une source empirique majeure car il est à la fois le reflet de son temps mais aussi celui d'une influence sur son temps. Le second, en s'adressant aux professionnels du marché de la chaussure, constitue également un miroir de ce qui se vend chez les succursalistes et donc des chaussures qui se portent. Il ne s'agit pas encore, ici, de dater une nouvelle pratique consistant à porter des chaussures de sport en ville, mais d'examiner l'apparition et le contenu de la rubrique « sport » et des articles présentant des modèles de chaussures.

Vogue homme est fondé en 1973. Dans les deux premiers numéros, il n'y a pas de rubrique « sport », cette dernière apparaît un an plus tard. Dans les premières années de *Vogue homme*, le périodique s'articule en trois grandes thématiques, l'une consacrée à la mode, une autre intitulée selon les années « des gens et des idées » ou encore « des gens et des événements » qui regroupe des articles et des reportages sur des sujets d'actualités, et enfin la dernière où sont regroupées les thématiques liées aux sports, aux voyages ou encore à la santé.

Dans *Chausser magazine*, il n'y a pas à proprement parler de rubrique « sport », il y a, en revanche, des articles présentant aux professionnels du secteur différents modèles de chaussures. Ces dernières sont alors classées par style, certaines rentrant dans la catégorie « sport ». Ce qui est intéressant c'est d'étudier, avant que les chaussures de sport ne s'imposent en ville et deviennent des baskets, ce qui est présenté dans ces articles.

Dans *Vogue homme*, jusqu'en 1977, il n'y a aucune photographie présentant des modèles de chaussures de sport. Nous voyons en revanche des modèles, que nous qualifierons de plus classiques, comme des mocassins ou encore des bottines. Dans les deux numéros de 1973³², dans la rubrique « mode », plusieurs pages sont réservées aux accessoires et donc aux chaussures. A l'intérieur de celles-ci, aucun modèle de sport, que des chaussures en cuir de

³² *Vogue homme*, avant d'être bimensuel à partir de 1977, publie 4 numéros par an. En 1973, date de lancement du périodique, il n'y a eu seulement que deux numéros.

type mocassins ou bottines. Dans un hors-série de 1974, une double page présente les chaussures de l'hiver³³. C'est alors le même constat, sur les 12 paires présentées aucune ne sont de près ou de loin des baskets. Dans un numéro de 1975 qui présente cette fois-ci les chaussures de l'été³⁴, le constat reste le même, seules des paires de « Richelieu de toile », de « Derby de Pékari » ou encore de « mocassins à pompons » sont présentées. Ces chaussures, de type bottines ou mocassins, peuvent néanmoins être associées au sport. Dans un article signalant l'émergence d'une « mode très sport »³⁵, l'auteur avance que « les plus strictes garde-robes » peuvent être « égayées par un sportswear » auquel sont alors associés les « petits boots de cavalier »³⁶. Dans les premiers articles qui évoquent l'arrivée d'une mode sportswear, nous pouvons remarquer qu'il s'agit d'abord de vêtements et pas encore de chaussures. Même pour les vêtements, le sportswear n'est pas encore vu comme un vêtement de sport passé à la ville, mais plutôt comme un vêtement confort d'après l'effort.

³³ JOUANNEAU Daniel, « Les tiroirs de l'hiver : les chaussures », *Vogue homme*, hors-série automne-hiver 1974.

³⁴ BERNARD Daniel, « Les chaussures de l'été », *Vogue homme*, été 1975.

³⁵ ASARIA Gérard, « Coup d'envoi à une mode très sport », *Vogue homme*, été 1976.

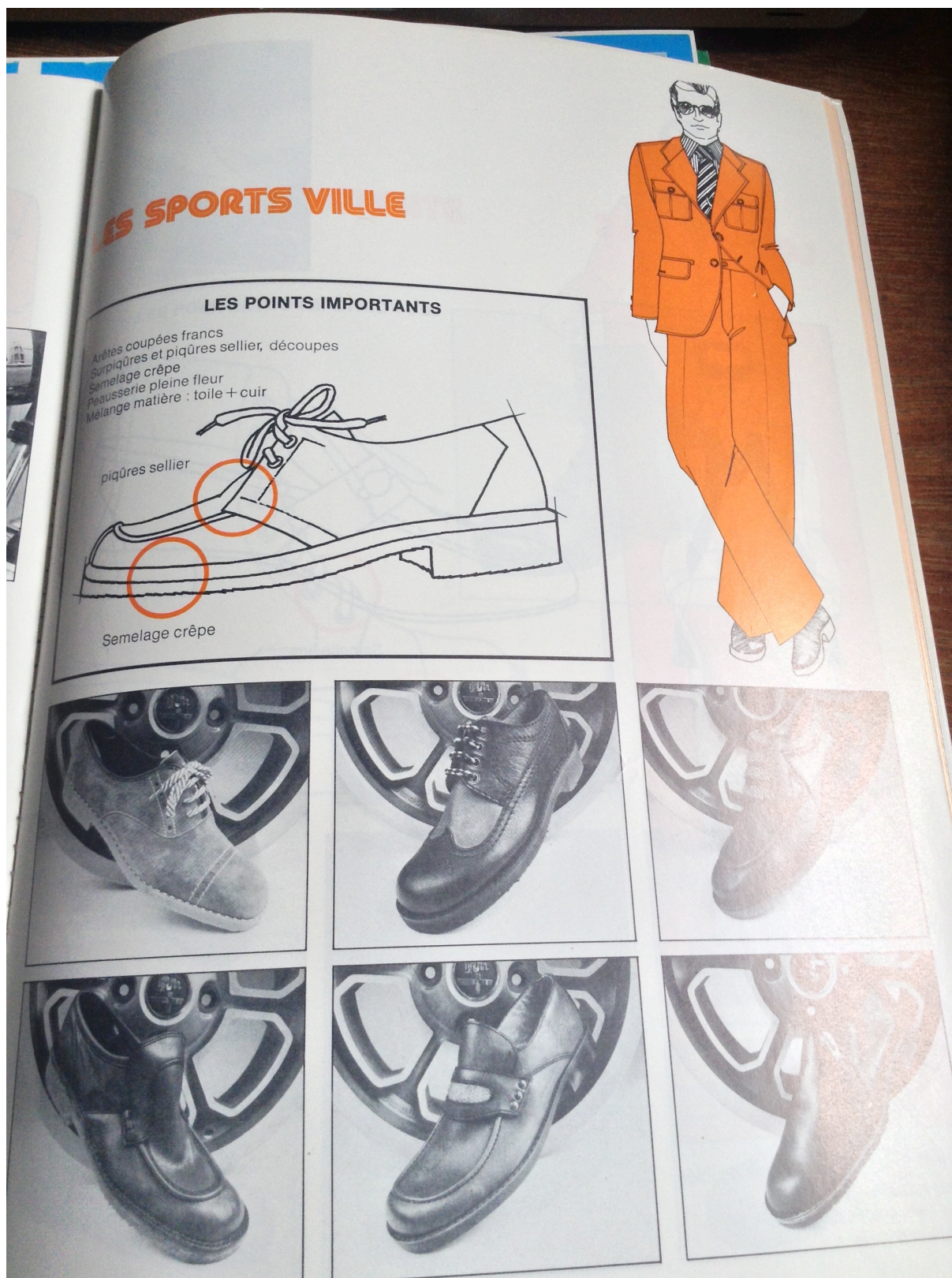
³⁶ *Ibid.*



Annexe 4 : page de présentation de modèle de chaussure dans Chausser magazine en 1974.



Annexe 5 : page de présentation dans Chausser magazine en 1974.



Annexe 6 : page de présentation dans *Chausser magazine* en 1975.



Annexe 7 : page de présentation dans *Chausser* magazine en 1975.

Dans *Chausser magazine*, certains numéros comportent des pages présentant différents modèles de chaussures aux succursalistes. Les modèles sont alors classés selon des catégories telles que « Ville homme », « Sport ville », « Sport détente » ou encore « Boots ville » par exemple³⁷. Dans les catégories « Sport ville » ou « Sport détente », ce sont encore des chaussures type mocassins ou bottines qui y sont présentées. De plus les dessins dans lesquels les chaussures en question sont portées, et accompagnant parfois les présentations de collections, montrent des hommes habillés de façon plutôt élégante³⁸. Dans les numéros qui suivent, notamment ceux présentant les nouvelles tendances printemps-été ou automne-hiver de chaque année (jusqu'aux alentours de 1977-1978), il n'y a aucune basket, ni même de chaussure de sport présentées. A titre d'exemple dans les tendances à venir pour l'année 1976, *Chausser magazine* propose pour « l'homme sport, en week-end ou en vacances [...] la botte sport semelle crêpe, les articles ultra-souples en cousu sandalette, les dérivés de l'espadrille à tige toile ou cuir souple »³⁹ entre autres. Cependant dans les différents numéros qui présentent les collections à venir, est souvent évoquée l'arrivée d'une nouvelle tendance, celle d'une mode « sport » qui imposerait de nouvelles coupes. Dans le numéro qui expose les collections automne-hiver 1976/1977, sont signalées les incidences sur la chaussure de cette nouvelle tendance « sportswear»

« les modèles sont souples, confortables, exécutés dans des matières de plus en plus naturelles.

-avec les jeans « cigarettes » : des bottes western courtes, au bout caréné, sur une semelle à patin, avec des talons plus ou moins hauts, des bottes cavalières de cuir naturel au talon et à la semelle de crêpe ;

-avec les pantalons droits : des mocassins intégrals [sic];

-avec les pantalons resserrés à la cheville des mi-bottes de cuir naturel. »⁴⁰

Cette absence des chaussures de sport dans ces périodiques n'indique pas nécessairement que la pratique de porter des baskets n'existe pas encore. Nous pouvons même expliquer cette absence par la nature même des périodiques étudiés. D'une part *Vogue homme*, qui s'adresse d'abord à un lectorat plutôt aisé et au fait de la mode, présente des chaussures qui sont en adéquation avec celui-ci. D'autre part *Chausser magazine* qui s'adresse aux professionnels de la vente de chaussures et qui par conséquent ne présente que les modèles qui peuvent se

³⁷ Voir par exemple : *Chausser magazine*, n°366, 25 août 1974.

³⁸ Voir illustration 1,2,3,4 ; ci-dessus.

³⁹ AN, « Tendances textiles et chaussures mode printemps/été 1976 », *Chausser magazine*, n°430, 25 août 1975.

⁴⁰ AN, « Informations mode automne-hiver 1975-1976 », *Chausser magazine*, n°423, 1^{er} mars 1975.

vendre et répondre à une clientèle déterminée. De fait les modèles présentés dans *Chausser magazine* sont quasi-systématiquement en décalage avec la réalité sociale, puisque ce périodique présente les modèles qui sont sûrs de se vendre.

B/L'apparition des baskets dans les périodiques

A la fin des années 1970 sont mentionnées pour la première fois les baskets, ou encore les tennis dans les périodiques étudiés. C'est d'abord dans *Chausser magazine*, que ces dernières sont évoquées, notamment dans les numéros qui présentent les collections à venir. Si dans un premier temps les baskets et les tennis ne sont pas encore présentées en photographie dans les pages exposant les chaussures selon les styles (voir par exemple les annexes 1, 2, 3, 4), elles sont en revanche brièvement évoquées dans les pages « informations-mode »⁴¹ de certains numéros. Un numéro de *Chausser magazine* conseille « avec les pantalons droits : [...] des sneakers et training de couleurs vives, à la forme large et confortable »⁴². Un autre numéro suggère pour « l'homme sport [...] les trainings et baskets colorés et écrus »⁴³. Il est également intéressant de noter que dans ce numéro nous retrouvons la mention des *sneakers* -la désignation anglaise pour les baskets- pour enfants, « pour le loisir [...] les sneakers colorés dont les enfants ne peuvent plus se passer »⁴⁴. Ces deux numéros de *Chausser magazine* sont les premiers numéros dans lesquels sont évoquées des baskets, des *sneakers*, ou encore des *trainings*. D'ailleurs au début de cette période, c'est-à-dire jusqu'au milieu des années 1980, différents termes existent pour recouvrir une même réalité. Nous retrouvons alors les termes de tennis, de baskets, de *sneakers*, plutôt assez rare au début de notre période, ou encore de *trainings*. Ensuite ces différents termes disparaîtront peu à peu, la dénomination de basket finissant par s'imposer. La rubrique « information-mode » évoque donc dès les années 1976-1977 l'arrivée d'une nouvelle tendance et d'une nouvelle pratique, consistant à porter des chaussures de sport en ville. Cependant il faut attendre les années 1980-1981 pour voir des modèles de baskets présentés en photographie dans les pages de *Chausser Magazine*. Même si la part belle est encore faite aux chaussures de types mocassins ou bottines, nous voyons peu à peu apparaître des baskets dans les

⁴¹ Les pages « informations-mode » font état des prochaines tendances, aussi bien en terme d'habillement que leurs incidences sur la chaussure, de la prochaine année. Nous retrouvons ces pages sur l'ensemble des numéros qui présentes les collections (automne/hiver ou printemps/été).

⁴² AN, « Information mode printemps-été 1976-1977 », *Chausser magazine*, n°442, 20 août 1976.

⁴³ AN, « Information mode automne-hiver 1976-1977 », *Chausser magazine*, n°435, 1^{er} mars 1976.

⁴⁴ *Ibid.*

catégories « détente ou temps libre » ou encore pour les styles liés au sport (voir les annexes ci-dessous).

les vrais sportifs



Noël



Puma



Sarraziègne



Palladium



Mephisto Ragler's



Puma



Annexe 8 et 9 : exemple des premières pages dans lesquelles nous voyons des basket dans *Chausser magazine*.

Ensuite les articles traitant des baskets et des « gammes qui font la jonction entre le sport et la ville »⁴⁵, ou encore les présentations de collections comprenant des baskets se multiplient à partir des années 1980.

Dans *Vogue homme*, nous retrouvons un article de 1977 évoquant les baskets selon ces propos :

« Good-bye les baskets. C'est ce qu'on prévoit généralement pour cet hiver. Les chaussures de basket ont envahi notre été. Mais devenu qu'un simple « objet-mode », il se peut fort bien que ce nouveau symbole du non-conformisme poursuive sa carrière malgré les premiers froids. »⁴⁶

⁴⁵ AN, « Les enseignements des expositions de Septembre : la mode », *Chausser magazine*, n°37, 14 octobre 1983

⁴⁶ ASARIA Gérard, « Dans les carnets des homme en vogue », *Vogue homme*, n°6, octobre/novembre 1977.

Par conséquent la pratique de porter des baskets existe bel et bien dès le milieu des années 1970 bien qu'elle soit perçue comme une tendance éphémère. Pourtant à partir de 1977, les articles faisant référence aux baskets dans *Vogue homme* vont se multiplier. La même année, nous voyons apparaître pour la première fois dans *Vogue homme* des chaussures de sport aux pieds de mannequins, qui servent à présenter « la mode sportstime »⁴⁷.

Dans les années qui suivent nous retrouvons régulièrement des chaussures de sport dans les pages présentant les nouvelles collections dans *Chausser magazine*, ou encore aux pieds des mannequins pour présenter différentes tenues dans *Vogue homme*. Dans *Chausser magazine*, les baskets sont de plus en plus présentées au côté de chaussures plus classiques (voir annexes 5,6 ci-dessus), ce qui illustre le passage de ces chaussures de sport à la ville. Cependant il est intéressant de noter que les baskets restent, dans un premier temps, encore très fortement associées à l'univers sportif. Dans *Vogue homme*, lorsque des mannequins portent des baskets ce sont exclusivement quand le reste de la tenue vestimentaire se réfère au sport. Dans un article présentant « la mode des moins de 20 ans aux plus de 40 », nous pouvons voir 4 tenues pour chaque tranche d'âge (20-30-40). A chaque fois les baskets sont portées dans le cadre de la tenue sportive avec un ensemble de survêtement ou encore en short par exemple⁴⁸. Il est également intéressant de noter que si les baskets sont naturellement associées au domaine du sport sur certaines photographies, elles restent associées à certains sports en particulier, notamment le tennis, le golf, le jogging ou encore l'automobile. Ces sports plutôt pratiqués par les classes dominantes reflètent à ce titre le lectorat de *Vogue homme* composé d'individus plutôt aisés.

La différence est saisissante lorsque nous regardons un périodique mensuel comme *GQ*, publié en France à partir de 2008. Dès le deuxième numéro, publié en avril 2008, un article est consacré à la réussite des baskets et retrace le parcours d'« un objet de fascination et l'un des éléments les plus codants de l'habillement »⁴⁹. Dans cet article plusieurs personnes dont des journalistes, des chanteurs et un réalisateur ; posent avec des paires de baskets entre les mains. Aucune d'entre elles n'est habillée de façon sportive, au contraire elles sont toutes en tenue de ville : en jeans ou en robe. Près d'une trentaine d'années plus tard, les baskets sont définitivement perçues comme des chaussures de ville.

⁴⁷ AN, « La mode sportstime », *Vogue homme*, n°3, avril/mai 1977.

⁴⁸ AN, « La mode des moins de 20 aux plus de 40 : plus une affaire de style que d'âge », *Vogue homme*, n°38, avril 1981.

⁴⁹ MOUTON Christophe, « La marche du siècle », *GQ*, n°2, avril 2008.

Ainsi les baskets font leur rentrée dans le vestiaire masculin, avec des périodiques tels que *Vogue homme* qui légitime cette nouvelle pratique et la promeut. En revanche dans un premier temps les baskets restent liées à l'univers sportif, en étant présentées que dans des tenues sportives, bien que plusieurs articles fassent état au même moment de la possibilité de les porter en ville. C'est dans un second temps que la frontière entre le stade et la ville s'estompe définitivement, les tenues de ville s'affranchissant de la limite entre l'univers sportif et l'univers citadin.

Chapitre 2 : Une nouvelle pratique, à la visibilité croissante

Dans ce chapitre, nous verrons comment une nouvelle pratique devient de plus en plus visible à travers les périodiques, et notamment à travers l'émergence des publicités pour des baskets. Nous étudierons également quels sont les effets de cette pratique sur le marché de la vente de chaussures en France, et sur les professionnels du secteur.

A/L'apparition des rayons sports dans les hypermarchés et des magasins de sport multi-produits

De la pratique des courses à pieds est né un besoin de s'équiper, la chaussure apparaît alors comme le matériel capital et essentiel, comme le souligne un jogger dans un reportage du journal télévisé de TF1 en 1979, « pour courir il faut qu'on ait de bonnes chaussures [...] il est indéniable que les godasses sont très importantes dans la mesure où les 40 km ne se font pas tous seuls »⁵⁰. En parallèle au développement d'une pratique comme la course à pied commence également une évolution dans la vente des articles de sport et dans le marché de la chaussure.

Avant cette évolution, que nous détaillerons par la suite, l'acteur principal du marché de la chaussure était le détaillant, ou les succursalistes. Les marques leur vendaient un stock de chaussures, qu'ils devaient ensuite écouler auprès des clients en réalisant une marge. A partir

⁵⁰ NARCY, Jean-Claude, *La mode du jogging*, Télévision Française 1, 23 juin 1979, 4min42s. <http://www.ina.fr/video/CAA7900990601/la-mode-du-jogging-video.html>, consulté le 20 janvier 2014.

des années 1970 ce circuit classique est mis à mal par deux nouveaux acteurs dans le marché de la chaussure, les hypermarchés et les magasins de sport multi-produits.

Avec l'essor des courses à pied, les hypermarchés vont peu à peu étendre et proposer des produits pour cette pratique notamment des chaussures. Auparavant, en termes de chaussures, les hypermarchés étaient surtout spécialisés dans les produits en caoutchouc, les bottes et autres articles bas de gamme. Or à partir de la fin des années 1970, en développant leur rayon sport, les hypermarchés vont réaliser une percée sur le marché de la chaussure. Ces derniers ont l'avantage de disposer d'articles peu chers, grâce à des achats en volume important et des marges plus faibles que celles des détaillants de chaussures classiques. Si les hypermarchés inquiètent les détaillants de chaussures, dont le numéro spécial de *Chausser magazine* consacré au colloque « Fabrique-distribution » tenu à Paris le 26 février atteste⁵¹, ce sont des acteurs nouveaux sur le marché de la chaussure qui inquiètent le plus les détaillants. En effet l'arrivée des magasins de sport bouleverse alors le mode de vente et de consommation dans le marché de la chaussure, et vient illustrer une nouvelle pratique, le port des chaussures de sport en ville.

Ces nouveaux acteurs sont les magasins de sport, que Gérard Brain⁵² divise en deux catégories, « les magasins de sport multi-produits », et « les magasins de sport mono-produit ». Nous ne ferons ici aucune différence entre ces deux types de magasins de sport, qui à notre sens se développent en même temps et illustrent un phénomène similaire engendrant une même réaction, l'inquiétude des succursalistes et des détaillants de chaussures. Ces magasins de sport se sont bâtis en premier lieu à l'intérieur des villes et aux alentours des hypermarchés et mêlent des produits de sport spécialisés et de loisirs. Si l'apparition et l'essor de ces magasins illustrent l'importance prise par le sport dans le quotidien des citadins, et floutent encore un peu plus la frontière entre la tenue de ville et la tenue de sport, les réactions des professionnels de la chaussure montrent la place de plus en plus grande prise par ces nouveaux acteurs. Ces inquiétudes illustrent également l'importance prise par la nouvelle mode *sportswear*, et par conséquent des chaussures de sport, que les succursalistes traditionnels avaient peut-être négligé.

Gérard Brain, à la suite du colloque « Fabrique-distribution », voit dans le phénomène « sport-détente », « une vague de fond », « véritable phénomène de société et de style de vie ». Il est alors intéressant d'étudier les conseils donnés aux professionnels de la chaussure,

⁵¹ *Chausser magazine*, n°13, 20 mars 1981

⁵² Succursaliste des chaussures Cendry, et auteur de l'article « Evolutions des produits et des marchés » dans le n°13 de *Chausser magazine*.

par Denis Bloc⁵³. Il fait d'abord le constat d'un « marché tennis/basket [laissé] aux grandes surfaces » par les détaillants traditionnels qui a « fait d'ailleurs beaucoup de tort à nos rayons classiques ». Ces derniers jugeaient « cette vente peu digne de nos standings ». Il conseille alors la création ou l'agrandissement du rayon sport à l'intérieur des magasins afin de s'adapter à des clients qui considèrent les « trainings [...] comme une chaussure parmi d'autres ». Il est intéressant de noter ici la distinction qu'il fait entre les « trainings », et les « joggings », il écrit d'ailleurs que :

« le jogging lui est un article plus particulier qui répond là encore à un style plus décontracté de chaussure d'usage et non de sport. [...] Le training correspond bien à un style de vie et son avenir proche semble assuré »⁵⁴.

Cette instabilité du nom, de ce que nous appelons aujourd'hui communément les baskets, correspond à une première phase d'une nouvelle pratique dans laquelle les dénominations ne sont pas encore fixées. On traite alors de « training » de « jogging », de « basket », ou encore de « tennis » selon les périodiques.

Dès 1981 un écart se creuse entre les détaillants de chaussures traditionnelles et les vendeurs de chaussures de sport, notamment les magasins de sport. Alors que *Chausser magazine* propose des solutions afin de combler cet écart, un article de 1986 montre que celui-ci continue de se creuser dans un encadré intitulé « ces marchés à reconquérir », les « chaussures de sport » sont mentionnées chez les hommes, les femmes, les filles et les garçons⁵⁵.

⁵³ BLOC, Denis, « Evolutions des rayons », n°13, 20 mars 1981.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ AN, « Ces marchés à reconquérir », *Chausser magazine*, n°31, 29 août 1986.

CES MARCHÉS A RECONQUÉRIR...

Saison Printemps-Eté

HOMME :

- Chaussures de sport
— dont training, tennis
- Espadrilles
- Nu-pieds - sandales
- Mules

FEMME :

- Chaussures de sport
- Chaussures d'intérieur
- Espadrilles

FILLE :

- Articles plastiques
- Chaussures sport
— dont tennis
- Chaussures d'intérieur

GARÇON :

- Chaussures sport
— dont training, tennis
- Bottes pluie
- Chaussures d'intérieur

ENFANT-BÉBÉ :

- Moyen - bon marché

Saison Automne-Hiver

- Ville basse
- Boots
- Chaussures de sport
- Bottes de pluie
- Chaussures d'intérieur

- Chaussures de sport
- Chaussures d'intérieur

- Chaussures de sport
- Chaussures d'intérieur

- Bottes - 1/2 bottes
- Chaussures de sport
- Articles d'intérieur

- Moyen - bon marché

60 - Chausser n° 31

Annexe 10 : Les « marchés à reconquérir », Chausser magazine.

En 1991, ce retard n'est toujours pas comblé, et « les professionnels tablent sur une disparition à long terme des magasins traditionnels »⁵⁶. En 1991, sur le marché de la chaussure, il y avait autant de commerces indépendants que de magasins sous chaîne ou

⁵⁶ AN, « Sur le terrain de la chaussure de sport », Chausser magazine, n°8, août-septembre 1991.

franchisés, alors qu'il y avait 80% de magasins indépendants « il y a quelques années »⁵⁷. Nous pouvons imaginer que cet écart s'est encore creusé ces 20 dernières années, les commerces indépendants ayant délaissé le marché des baskets et se faisant détrôner par les enseignes de sport.

L'apparition des enseignes de sport achève le mouvement de transformation des chaussures de sport en basket de ville. Ces enseignes se séparent par la suite en deux catégories distinctes n'opérant pas sur le même marché, avec d'une part les enseignes de sport mode, qui vendent des baskets, et d'autre part des enseignes qui ne vendent que des chaussures réservées à la pratique sportive, qui ne sont pas encore passées à la ville. Si nous illustrons cette séparation, elle peut être illustrée par la différence entre une enseigne comme *Courir* ou *Foot locker* et une enseigne comme *Go sport* ou *Décathlon*.

Avec l'apparition des magasins de sport en ville et le développement des rayons sport dans les hypermarchés, les détaillants et les succursalistes ont dû adapter leurs magasins et leurs types de vente. En suscitant une réaction des professionnels classiques de la chaussure, ceux-ci consacrent un nouveau style de vie, qui fait de la basket une chaussure désormais légitime. Cependant, en négligeant la massification des baskets comme nouvelle mode durable, ils ont perdu leur position dominante sur le marché.

L'apparition et la réussite des magasins de sport peuvent être comprises comme une conséquence d'une nouvelle pratique : celle de porter des baskets en ville. Ces magasins vont alors détrôner les succursalistes, ces derniers abandonnant la vente de baskets à ces magasins et préférant se concentrer sur la vente de chaussures classiques. Avec la réussite des baskets, ces magasins perdent de leur influence et disparaissent peu à peu.

⁵⁷ *Ibid.*

B/Les publicités comme reflet de l'évolution d'une pratique

Nous avons vu dans le chapitre précédent que les baskets apparaissent dans les périodiques à partir de la fin des années 1970, avec un tournant qui s'opère autour des années 1977-1978. L'émergence du phénomène basket et plus globalement du *sportswear*, dans les périodiques, est accompagnée par l'apparition de publicités relatives aux chaussures de sport. Ces publicités confortent

*« le lecteur dans le système de valeurs auquel il adhère et lui propose des félicités qui combinent apparences novatrices et conformité à « l'air du temps » [...] elle offre un catalogue des normes en vigueur ».*⁵⁸

Il est alors intéressant de se pencher sur les publicités des chaussures de sport dans les périodiques, afin d'étudier d'abord leurs évolutions (dans le temps, par périodique, leur fréquence etc.) puis ce qu'elles révèlent sur cette nouvelle pratique de porter des chaussures de sport en ville. Pour cela il a fallu réaliser une base de données, dont nous détaillerons la méthode ci-dessous, et qui nous servira tout au long de notre étude.

Nous avons réalisé un corpus de publicité, à partir de quatre périodiques (*Chausser magazine*, *Equipe magazine*, *Vogue homme*, *GQ*), en ayant recours à un échantillonnage de 5 ans démarrant au début de notre période, en 1973 jusqu'à 2011⁵⁹. En effet la réalisation de sondage est utile pour pouvoir étudier des périodes longues, comme l'explique Pascal Ory

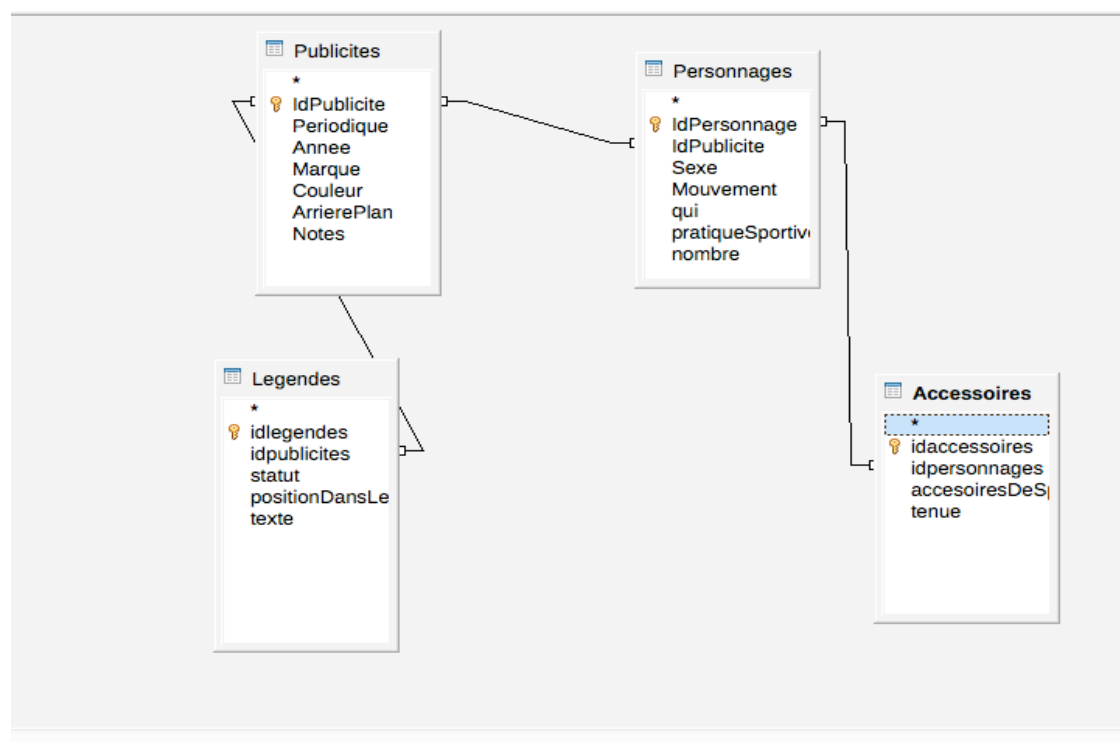
*« une partie importante de la production culturelle étant sérielle, le dépouillement de l'intégralité d'une série courte apportera moins d'informations sur la diachronicité d'une représentation, ses avatars, ses métamorphoses, qu'une série de sondages stratégiquement bien situés dans un corpus couvrant une période plus longue. Il importera seulement alors de combiner l'unité organique de la forme analysée (par exemple pour un média la nécessité d'en explorer un cycle complet, généralement annuel) avec l'arbitraire assumé de coups de sonde à rythme régulier »*⁶⁰

⁵⁸ METOUDI Michèle, « Les leçons de la publicités », *Esprit*, n°125, avril 1987, pp.73-79.

⁵⁹ En réalité notre base de donnée commence en 1978, date à laquelle nous avons rencontré les premières publicités. L'échantillonnage est réalisé sur une base d'une sonde de tous les 5 ans ; cependant avec l'arrêt temporaires ou complet des publications, nous avons étudié les périodiques avec un cycle de tous les 5 ans différents pour chacun d'entre eux. Par exemple pour *GQ*, publié à partir de 2008, nous avons étudié à la fois l'année 2008 et l'année 2010 afin d'avoir au moins deux cycles complets annuels, puisque 2013 n'était pas dans nos bornes chronologiques.

⁶⁰ ORY, Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2004, p.53

Ainsi toutes les publicités pour des baskets rencontrées dans les périodiques cités plus haut et à l'intérieur de l'année échantillonnée, ont été choisies. Chaque publicité est ensuite étudiée selon des critères préétablis, avec quatre grandes grilles de lectures, la publicité en elle-même (périodique, année, marque, couleur, arrière-plan), les personnages présents dans la publicité (sexe, sont-ils en mouvement, sont-ils des sportifs ou des personnes connues, pratiquent-ils un sport dans la publicité, combien sont-ils ?), les accessoires (sont-ils en tenue sportive, ont-ils des accessoires de sport ? etc.) et enfin les légendes (le statut du texte, le texte en lui-même, sa position dans la publicité). Ces quatre grandes grilles de lectures s'articulent en tableaux ayant des relations entre eux comme exposés ci-dessous (annexe 11).



Annexe 11 : tableaux de relation de la base de données.

Ces relations s'articulent telles que si une publicité ne contient pas un ou des personnage(s), les tableaux « personnages » et « accessoires » seront vides. En revanche toutes les publicités remplissent le tableau « publicités », qui constituent le point de départ de notre base de données, et le tableau « légendes ».

Les premières publicités apparaissent à partir de 1978 dans *Chausser magazine* et dans *Vogue homme* (annexe 12). Nous retrouvons des publicités sur l'ensemble de notre période étudiée, cependant la fréquence d'apparition des publicités est différente selon l'année. Nous

remarquons qu'à partir de 1983 jusqu'à 1990 il y a un nombre croissant de publicités, respectivement 7 publicités pour l'année 1983, 8 pour 1985 enfin 21 pour 1990. Ensuite les chiffres se stabilisent pour osciller entre 2 à 4 publicités par an. Il est intéressant de noter que c'est dans l'*Equipe magazine* que nous retrouvons le plus de publicité, puis dans *Chausser magazine*. Cela peut s'expliquer par la nature même des périodiques, l'*Equipe magazine* étant un hebdomadaire quand les autres sont des mensuels, et *Chausser magazine* étant un périodique spécialisé dans la chaussure et destiné aux professionnels du secteur.

La période 1983-1990 est donc celle où nous retrouvons le plus de publicités. Cette période correspond à un moment où les chaussures de sport franchissent les portes du stade et s'introduisent de plus en plus dans la ville. Ainsi les publicités viennent confirmer une période où une nouvelle pratique s'installe, confortant de nouvelles normes permettant le port de chaussures de sport en ville. De 1978 à 1990 le nombre de publicités est croissant pour ensuite commencer à décliner à partir de 1995. Cette baisse peut être expliquée de plusieurs façons. D'une part, porter des baskets est devenue une pratique courante et est désormais entrée dans la norme à partir des années 1990, les publicités n'ont plus alors le rôle de venir conforter de nouvelles normes. D'autre part, la décennie 1980 correspond à une période où les différentes marques de chaussures de sport rivalisent d'innovations technologiques, et créent une multitude de nouveaux modèles à propos desquels elles doivent communiquer à travers la publicité. Enfin, après les années 1990 ces mêmes marques se détournent peu à peu des publicités dans les périodiques pour se diriger plus vers la télévision; puis dans un second temps, vers internet ; afin d'élargir la clientèle comme le confie un directeur commercial de la marque *New Balance*, « cela faisait des années que nous axions nos campagnes de communication sur la presse [...], aujourd'hui [1997] avec les spots TV et l'élargissement de la gamme proposée, nous visons un plus grand public »⁶¹.

⁶¹ MOGE Stéphanie, « La communication : sport préféré de New Balance », *Chausser magazine*, n°64, mars 1997.

NB - IdPublic	Periodique				
Annee	Chausser ma	Equipe maga	GQ	Vogue homm	Total Résulta
1978	3			1	4
1980		4			4
1983	6			1	7
1985		8			8
1990		21			21
1995		2			2
1998	1				1
2000		3			3
2002	1				1
2005		3			3
2008				2	2
2010				4	4
Total Résulta	11	41	6	2	60

Annexe 12 : tableau du nombre de publicités apparues selon les années et les périodiques.

Au-delà du nombre de publicités qui augmentent entre les années 1980 et 1990, il y a également un changement qui s'opère à cette même période dans les publicités elles-mêmes. Lorsque nous observons la nature des publicités étudiées, nous pouvons voir que la décennie 1980 constitue un point de rupture. Si nous prenons le tableau de la présence de pratique sportive dans les publicités par année (annexe 13), nous voyons que jusqu'en 1985 compris, nous retrouvons dans les publicités la pratique du basket, de la course à pied, ou encore du cyclisme entre autres. A partir de 1990, les publicités exposant des personnes pratiquant ces sports disparaissent. La case SO (pour « sans objet ») devient alors majoritaire avec 32 publicités entre 1985 et 2008. Ces publicités comprennent aussi bien celles dans lesquelles il n'y a pas de personnages, par conséquent les différents champs de la catégorie « personnages » sont vides, mais aussi les publicités dans lesquelles les personnages ne pratiquent aucune activité sportive et sont par exemple en ville, dans un appartement voir même, pour certains, à la plage. Au début de notre période, les publicités étudiées sont encore tournées vers le sport avec la présence de représentation de personnes pratiquant une activité physique. Après 1990 la représentation des pratiques sportives dans les publicités disparaît.

NB - pratique	pratiqueSportive							
Année	Basket	Course	Cyclisme	Musculation	Skateboard	SO	Tennis	Total Résultats
1978	2	1						3
1980		4						4
1983		7						7
1985		3	1	2	1	1		8
1990						21		21
1995						2		2
1998						1		1
2000						2		2
2002						1		1
2005						3		3
2008						1	1	2
2010							4	4
Total Résultats	2	15	1	2	1	32	5	58

Annexe 13 : tableau de présence de pratiques sportives dans les publicités par année.

La disparition du caractère exclusivement sportif des chaussures se vérifie également avec d'autres tableaux. Si nous prenons ceux qui étudient les tenues portées par les personnages dans les publicités, nous pouvons constater plusieurs faits. D'abord les tenues portées par les personnages dans les publicités diffèrent selon le périodique (annexe 14), nous pouvons nous apercevoir que nous retrouvons les tenues sportives uniquement dans l'*Equipe magazine*. A l'inverse nous retrouvons les tenues de ville, que nous avons définies comme étant toutes celles qui ne sont pas sportives, à la fois dans *Chausser magazine*, *GQ* et *Vogue homme* (même si la publicité apparue dans *Vogue homme* fait exception, le personnage étant nu, par conséquent nous l'avons pas classée parmi les tenues de ville mais ce n'est pas une tenue sportive pour autant). Cette différence entre périodiques peut s'expliquer encore une fois par leur lectorat, les lecteurs de l'*Equipe magazine* sont plus à même d'être un public sportif et consommateur de produits de sport que les lecteurs de *GQ* par exemple. *Chausser magazine* est un cas à part, s'adressant aux professionnels du secteur il bénéficie de publicités différentes que les autres périodiques. Ces publicités, étant plus tournées pour les vendeurs, présentent les chaussures portées en tenue de ville pour que les vendeurs potentiels puissent mieux appréhender le modèle et saisir le caractère non limité à la seule pratique sportive de ces chaussures.

Si nous intégrons la variable année (annexe 15), nous pouvons remarquer que les tenues sportives n'apparaissent plus après 1985, alors que les tenues de ville font justement leur apparition en 1990.

NB - tenue	tenue			
Periodique	Nu	Sportive	Ville	Total Résultats
Chausser magazine			3	3
Equipe magazine		4	1	5
GQ			2	2
Vogue homme	1			1
Total Résultats	1	4	6	11

Annexe 14 : tableau des tenues sportives par périodique.

NB - tenue	tenue			
Annee	Nu	Sportive	Ville	Total Résultats
1978	1	2		3
1985		3		3
1990			2	2
2002			1	1
2010			2	2
Total Résultats	1	5	5	11

Annexe 15 : tableau des tenues sportives par année.

Avec ces différents tableaux issus de notre base de données, nous avons pu voir que les publicités étaient apparues à partir de 1978. La représentation sportive des chaussures, à travers les tenues ou encore les sports pratiqués dans les publicités, est omniprésente jusqu'à l'année 1990. L'année 1990 apparaît alors comme un tournant, avec d'une part, à partir de cette date, un nombre de publicités en baisse dans les périodiques, et d'autre part apparaît une nouvelle représentation des chaussures. Ces dernières ne sont plus représentées exclusivement comme sportives, les publicités apparues après 1990 montrent des personnes en tenue de ville, ne pratiquant plus aucun sport, ou présentant le modèle de chaussure en la détachant de son origine sportive. L'année 1990, à travers les publicités, marque le tournant des chaussures de sport désormais portées en ville et devenues des baskets.

Chapitre 3 : Une « sportivisation » de la société

A travers ce chapitre nous souhaitons montrer que le sport devient, à partir des années 1960-1970 une activité culturelle de masse et légitime. La pratique massive du sport en France est permise par l'accroissement du temps libre, qui n'a cessé de progresser au cours du XXème siècle. Le sport devient alors une activité majeure des Français, et pénètre la société à travers des quotidiens sportifs ou encore grâce aux premières retransmissions télévisuelles des grands événements sportifs. Puis nous verrons, qu'à partir des années 1970 et l'apparition de nouvelles pratiques sportives, que la frontière symbolique entre la ville et le stade s'efface peu à peu permettant aux tenues sportives et aux baskets de peu à peu s'insérer dans l'espace urbain.

A/ Le sport comme activité culturelle de masse

Après la Seconde Guerre mondiale, nous voyons apparaître une nouvelle mode qui s'inspire du monde du sport. Celle-ci, qui sera désignée plus tard par le terme anglais de *sportswear*, va largement contribuer à faire passer les baskets du domaine des terrains de sport à celui de la ville. Même si nous pouvons voir apparaître les premières bribes du futur *sportswear* dès les années 1920-1930 avec par exemple les lignes de Coco Chanel, cette mode ne s'installe véritablement qu'à partir des années 1970-1980. Cette mode consacre le sport, devenu définitivement une activité culturelle de masse dans la France de la seconde moitié du XXème siècle.

Plusieurs facteurs sont à souligner lorsque nous souhaitons mettre en lumière une accélération de la pratique sportive en France, depuis la Libération.

Le sport comme activité culturelle de masse trouve ses origines dans l'augmentation du temps libre, qui n'a cessé d'augmenter au cours du XXème siècle. Nous retiendrons principalement comme cause, les réductions du temps de travail successives, rendues possible par des lois qui au cours du XXème siècle ont instauré un jour de repos hebdomadaire, ont fait passer graduellement les semaines de 48 heures à 35 heures ou encore ont rendu obligatoires, pour

certaines catégories de salariés, les « congés payés ». Ces lois consacrent la création d'un temps libre qui permet à chacun de pratiquer une activité culturelle ou sportive de son choix. Ces différentes mesures prises durant le XXème siècle permettent également l'établissement de ce que nous appellerons désormais la société de loisirs tournée vers la consommation des biens culturels et « orienté vers la réalisation de la personne comme fin dernière⁶² ». Cependant il ne faut pas limiter cette nouvelle société de loisirs à un accroissement du temps libre, c'est la rupture entre le temps de travail et le temps libre, c'est-à-dire « l'autonomisation du temps de loisir vis-à-vis du temps de travail et des contraintes de la vie quotidienne⁶³ » qui rend possible la pratique d'une activité choisie. Le sport occupe alors une place majeure à l'intérieur de ces activités choisies.

Il faut d'abord souligner, pour comprendre l'augmentation des pratiques sportives en France, l'arrivée d'un grand nombre d'adolescents à partir des années 1960 issus du *baby boom*. En 1968, un tiers de la population a moins de vingt ans et offre aux différents sports un public conséquent. En parallèle les fédérations sportives ciblent de plus en plus les jeunes, avec la création par exemple de compétitions et d'épreuves spécifiques aux jeunes, ou encore la création d'« écoles de sport ». Il faut également souligner le rôle de l'Etat qui, à partir de 1959 et la création d'un Haut-Commissariat à la Jeunesse et aux Sports, multiplie les constructions de stades et de gymnases durant les années 1960. Le sport entre donc dans les mœurs et dans les usages du temps libre des Français, notamment des jeunes. Cette entrée dans les mœurs fait partie du legs culturel des premières générations nées de l'après-guerre, faisant de l'école un des vecteurs importants de la pratique sportive. Les associations sportives à l'intérieur des écoles, les premiers cours d'éducation physique ou encore l'allongement de la scolarité obligatoire sont autant de raisons au développement d'une mentalité sportive. Une place centrale est désormais accordée aux programmes d'éducation physique à l'école.

Le sport n'échappe pas non plus à la « politique de la Grandeur » mise en place par Charles de Gaulle, le sport devient alors à la fois une vitrine nationale et internationale. L'Etat investit alors massivement dans les infrastructures sportives, et réforme les fédérations de chaque sport en plaçant des directeurs techniques nationaux et des conseillers techniques régionaux afin de mettre en place une véritable politique sportive au sein des fédérations.

En revanche, si le sport devient une activité culturelle de masse, c'est aussi le fait d'une pratique qui s'autonomise et qui s'exerce de plus en plus en dehors des structures

⁶² DUMAZEDIER Joffre, *Sociologie empirique du loisir*, Paris, PUF, 1974, p.12.

⁶³ TETART, Philippe (dir.), *Histoire du sport en France. De la libération à nos jours*, Paris, Vuibert, 2007, p.55

traditionnelles, c'est-à-dire fédérales. Le sport se fait de plus en plus dans une optique de loisir, dans le cadre de son temps libre. En effet l'univers sportif n'échappe pas aux changements sociaux et culturels des années 1960-1970, avec l'émergence d'une critique des institutions sportives classiques, et qui voit apparaître le développement du sport loisir. Le sport ne se limite plus à l'univers compétitif mais devient « un espace d'expression culturelle toujours plus polycentrique »⁶⁴, avec le développement du loisir sportif, contestant le modèle fédéral du sport. Pour Thierry Terret, « cette présence du non-institutionnel s'impose notamment au tournant des années 1960, mai 1968 accompagnant une nette réorientation des pratiques de la nouvelle génération »⁶⁵. Ces pratiques sportives initiées par une nouvelle génération sont souvent le fait d'une importation de nouvelles activités venues de l'étranger comme la planche à voile ou le skate, venus des Etats-Unis ou encore les différents arts martiaux asiatiques qui apparaissent en France au cours des années 1970. Ces pratiques, hors des institutions traditionnelles, témoignent d'une nouvelle culture sportive, plus libre, moins contrainte, en dehors du cadre compétitif, et qui peut être « qualifiée de fun »⁶⁶. Désormais comme le fait remarquer Gérald Asaria « le sport s'infiltrer un peu partout dans notre vie »⁶⁷.

Cette massification des pratiques sportives se vérifie en chiffre à travers plusieurs sondages réalisés au cours de la période, si en 1967, 38% des Français déclaraient avoir pratiqué au moins une activité sportive dans l'année, ils sont plus de 48,8% en 1974. Cette augmentation est d'autant plus importante que la première enquête interrogeait les plus de 14 ans quand la deuxième ne se limitait qu'aux plus de 18 ans⁶⁸. Cette augmentation de la pratique sportive se vérifie aussi au nombre de licenciés, qui n'a cessé de croître. En 1949, il y a 1,8 millions de licenciés, en 1970 ils sont plus de 5,2 millions et environ 7,4 millions en 1975. Le sport devient alors une pratique de masse, et le nombre de pratiquants ne cesse d'augmenter depuis la Seconde Guerre mondiale, à la fois à l'intérieur des institutions sportives classiques (clubs, associations sportives entre autres) comme l'illustre la croissance du nombre de licenciés, et à travers une pratique plus libre en dehors des institutions classiques.

Parallèlement à l'accroissement des pratiques sportives, le sport pénètre désormais le quotidien des Français par sa dimension médiatique. A commencer par la presse sportive qui multiplie ses titres à partir de la Seconde Guerre mondiale avec notamment l'Equipe, créée en

⁶⁴ *Ibid*, p.58

⁶⁵ TERRET Thierry, *Histoire du sport*, Paris, PUF, p.76

⁶⁶ *Ibid*.

⁶⁷ ASARIA, Gérald, « Coup d'envoi à une mode très sport », *Vogue homme*, n°été, 1976.

⁶⁸ GARRIGUE, Pascal, *Evolution de la pratique sportive des Français de 1967 à 1984*, Paris, Les collections de l'INSEE, série M, n°134, octobre 1988.

1946, qui devient l'un des quotidiens payants les plus lus en France. Par la suite, à partir de la fin des années 1950, la télévision commence à retransmettre les grands événements sportifs, comme le Tour de France ou encore la Coupe du monde de Football en Suède en 1958. Puis les années 1970 consacrent la retransmission télévisuelle en direct des grands rendez-vous sportifs, la démocratisation de la télévision à cette période allant de pair avec la place grandissante du spectacle sportif sur le petit écran.

B/L'apparition de nouvelles pratiques sportives

A partir des années 1970, des nouvelles pratiques sportives apparaissent en France, venues le plus souvent des Etats-Unis. Au cours de cette décennie il y a un renouvellement des sports, avec l'apparition de nouvelles pratiques sportives à l'image des sports de glisse (snowboard, surf, planche à voile). Ces nouvelles pratiques témoignent de la montée en puissance des sports individuels, avec la promotion de nouvelles valeurs comme le dépassement de soi. Le jogging apparaît alors à la même période, et devient un sport urbain, qui se massifie durant les années 1970. Ces nouvelles pratiques, à l'image du jogging ou encore du fitness, vont affaiblir la barrière symbolique entre la ville et le stade, lieux privilégiés des pratiques sportives. Désormais le sport est entré dans la ville, et fait partie du paysage urbain.

Le fitness, le jogging, le cross-fit sont autant de sports qui se sont développés au cours des années 1970. Nous pouvons sûrement trouver des pratiquants avant les années 1970, mais c'est autour de ces années là que le basculement s'opère, avec des pratiquants de plus en plus nombreux. Nous regrouperons les différentes dénominations existantes ; jogging, footing ou encore running sous le terme de course à pied englobant les différentes disciplines existantes. Certains chiffres attestent de l'engouement que ces sports ont suscité durant les années 1970. Le cross du Figaro, créé en 1961 et qui se dispute annuellement dans le bois de Boulogne, a réuni en 1962 2000 participants. Huit ans plus tard, en 1970, ils sont 10 000 et environ 36 000 en 1980⁶⁹. Le marathon de Paris en 1979 pour sa première édition réunie plus de 6000 coureurs, et illustre l'importance prise par ce que les médias appellent désormais le

⁶⁹ FAURE Jean-Michel, « L'éthique puritaine du marathonien », *Esprit*, n°4, avril 1987, pp.36-42.

« phénomène jogging ⁷⁰ ». Les compétitions de course à pied ⁷¹ se multiplient en France au cours des années 1970, et suscitent un engouement important. Si en 1971, en France, nous recensons 5 compétitions de ce type, nous en dénombrons 700 en 1978, et plus de 3500 en 1985. Celles-ci peuvent alors prendre plusieurs formes, allant des courses de côte de 2km à d'autres beaucoup plus longues, à l'image de la course du Grand Sud-ouest qui possède un parcours long de 500km. Cependant l'ensemble de ces courses à pied ont toutes une même caractéristique, celle de réunir des professionnels et des amateurs.

Ces différents chiffres qui concernent les compétitions de courses à pieds prouvent un certain intérêt de la part des citoyens pour ces nouvelles pratiques sportives, même si ces données rendent incomplètement compte d'une pratique quotidienne et amateur pour des dizaines de milliers de personnes. La course à pied devient désormais « davantage qu'une mode, une façon de vivre et de réagir ⁷² ». Dans le sondage IFOP-*Equipe magazine* « les Français et le sport » ⁷³, à la question « personnellement, à quel sport ou activité sportive consacreriez-vous le supplément de temps libre que vous donnera la réduction du temps de travail ? » la réponse « footing, marche, etc. » obtient 13% des votes, et arrive en troisième position derrière le cyclisme et la natation, respectivement 16% et 14%. Cette troisième position illustre le développement que connaissent les courses à pied dans les années 1970. Cet enthousiasme ne s'est pas limité à la France et aux Etats-Unis, ce « phénomène social de masse » comme le désigne Paul Yonnet, s'est répandu dans la plupart des pays occidentaux durant les années 1970-1980, avec la création de compétitions de courses à pied à Stockholm, Dublin, Montréal, Londres, Berlin ou encore Tokyo.

Ces nouvelles pratiques possèdent des attributs spécifiques qui les différencient des autres sports pratiqués par les Français. Ces caractéristiques ont été mises en lumière par Michèle Métoudi ⁷⁴. D'abord il s'agit d'une « ouverture des lieux », c'est-à-dire que les lieux de pratique de ces sports sont ouverts. Le jogging par exemple peut se pratiquer aussi bien en ville, que dans des parcs, ou des sous-bois proches des centres urbains et libres d'accès, à l'inverse d'un stade ou encore d'un gymnase qui ne sont pas des lieux ouverts, et qui disposent de restrictions d'accès comme des horaires ou la nécessité de faire partie d'une association sportive. Puis « une liberté institutionnelle » qui passe par une pratique plus libre,

⁷⁰ BAYLE, Jacques, Le phénomène jogging à Paris, France 3 Paris, 23 juin 1979, 2min 52. <http://www.ina.fr/video/PAC00003156/le-phenomene-jogging-a-paris-video.html>, consulté le 20 janvier 2014.

⁷¹ Sous ce terme sont exclus les compétitions classiques d'athlétisme.

⁷² *Ibid*

⁷³ HANSENNE, Marcel, « Les Français et le sport », *L'Equipe magazine*, n°77, 5 septembre 1981.

⁷⁴ METOUDI, Michèle, « De nouveaux usages pour les sports d'hier », *Esprit*, n°4, avril 1987, pp.42-52.

moins codifiée et normée. Ces sports ne sont pas, tout du moins pas encore pour certains, encadrés par des fédérations qui édictent des règles et codifient les pratiques, que ce soit en terme de lieux, de gestualité ou de temporalité. Enfin ces pratiques sont illustrées par « le choix possible de n'importe quelle intensité », ce qui rejoint le point précédent, en jouissant d'une liberté institutionnelle, la pratique est liée à la décision de chacun. Ainsi chacun est libre de courir où il veut, comme il veut, quand il veut. A ces caractéristiques, il faut ajouter la possibilité pour tout le monde d'entrer dans la pratique de la course à pied indépendamment de son capital morphologique de départ. Nous pouvons entrer dans la pratique à n'importe quel âge, l'intensité de la pratique étant libre. De plus le fait de courir ne requiert aucune acquisition technique, à l'inverse de la plupart des autres sports. Dès lors ces nouvelles pratiques sont l'illustration d'une nouvelle façon d'aborder le sport, non plus seulement dans le cadre compétitif, mais aussi dans un cadre sport-loisir, où les modalités de la pratique sont attachées à la décision de chacun. Jean-Michel Faure parle d'une pratique ascétique, au sens de Max Weber, c'est-à-dire que le sportif se donne des règles, qui expriment une exigence et une lutte avec soi-même afin d'atteindre un but précis⁷⁵. A l'inverse d'autres sports, les *joggers* ne sont pas uniquement motivés par le fait de gagner, ou de battre un adversaire, c'est avant tout une pratique motivée par soi, exercée par des « champions anonymes »⁷⁶.

Le sport par l'intermédiaire de ces nouvelles pratiques sportives, est désormais entré dans la ville, faisant du jogging « une philosophie qui fait courir les citadins entre les pots d'échappements dès qu'ils ont une minute⁷⁷ ». Les frontières entre le stade et la ville s'estompent peu à peu, rendant cette séparation symbolique de plus en plus floue. Cette frontière est symbolisée par exemple par le rôle dévolu au vestiaire dans la pratique sportive, les règlements intérieurs des clubs préconisant l'arrivée dans une tenue de ville, pour ensuite se changer en tenue de sport, pour à la fin de la pratique se remettre en tenue de ville. Avec l'augmentation des pratiquants du jogging entre autres, nous pouvons voir de plus en plus de personnes en tenue de sport en ville. Il n'est alors plus indécent d'être en short, les bras et les jambes nus en ville. Porter une tenue de sport en ville ne devient plus une atteinte aux bonnes mœurs ou un comportement impudique, « désormais plus personne ne s'étonne de voir un homme courir sur le trottoir, ou le long de la chaussée, en tee-shirt, sans se soucier des passants qui ne font même pas attention à lui⁷⁸ ». Les tenues sportives deviennent par conséquent une source d'inspiration majeure, la rubrique « idées à voler » de *Vogue homme*

⁷⁵ FAURE Jean-Michel, *Op.cit.*

⁷⁶ YONNET Paul, « Joggers et marathoniens. Demain les survivants ? », *Le Débat*, n°19, février 1982, pp.75-95.

⁷⁷ CHAPUIS, Patrick, « Le raz de marée du jogging », *Vogue homme*, n°9, mars 1978.

⁷⁸ HANSENNE, Marcel, « En grande forme », *L'Equipe magazine*, n°64, 25 avril 1981.

fait du sport « la mine la plus riche de ces dernières années⁷⁹ » et qui semble à l'époque « encore loin d'être tarie ».

Les nouvelles pratiques sportives apparues au cours des années 1960-1970 font par conséquent entrer les tenues de sport en ville, ainsi que dans les garde-robes des Français. Le sport est désormais « infiltré partout »

« dans notre vocabulaire on parle d'équipe de chercheurs, du fair-play d'un homme d'affaires, du second souffle de l'entreprise, du sprint dans la course au bonheur et dans notre habillement, même les plus strictes garde-robes sont maintenant égayées par un « sportswear » autrefois réservé aux campus : des petits boots de cavalier pour aller au bureau, un blazer de yachtman pour tous les jours, un dîner d'été en chemise Lacoste, un week-end en sweatshirt ou en survêtement « training », des chaussures de tennis pour danser toute la nuit au Lolas's. »⁸⁰

Ces nouvelles pratiques entraînent alors un bouleversement vestimentaire majeur. De « la mode jogging » naît un bouleversement qui touche

« la forme des chaussures, chaussures de ville ou dites courantes, mais aussi chaussures de travail, imposant de nouvelles lignes et couleurs, décrivant un nouveau confort du pied, [...] instituant de nouvelles exigences à partir des pratiques du temps libre. Voir des mécaniciens automobiles, des ouvriers d'usines ou des agriculteurs travailler en chaussures de jogger est une sorte de révolution : l'expérience du travail et les obligations du temps contraint ne sont plus les uniques références de la bienséance vestimentaire. [...] La tenue sportive, longtemps limitée à sa sphère propre [...] a cessé d'être indécente »⁸¹.

S'il est désormais convenable et accepté de sortir en ville en basket, ces dernières sont encore perçues au départ comme une mode. Il n'est dès lors pas étonnant que porter des baskets soit perçu comme une pratique éphémère, plusieurs articles, écrits à la fin des années 1970 et au début des années 1980 (notamment dans *Vogue homme*) illustrant cette perception : « coup d'envoi à une mode très sport »⁸² ; « la mode sportstime »⁸³, « la mode stadium »⁸⁴ ; « sportswear : le mot d'ordre pour 1981 »⁸⁵ sont autant d'articles rencontrés dans les périodiques au cours de nos recherches qui font des baskets en ville une mode passagère, qui

⁷⁹ AN, « La mode stadium », *Vogue homme*, n°9, mars 1978

⁸⁰ ASARIA, Géraud, *Op cit.*

⁸¹ YONNET Paul, *Jeux, modes et masses. La société française et le moderne 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985, pp.95-96.

⁸² *Ibid.*

⁸³ AN, « La mode sportstime », *Vogue homme*, n°3, avril/mai 1977.

⁸⁴ AN, « La mode stadium », *Vogue homme*, n°9, mars 1978.

⁸⁵ AN, « Sportswear : le mot d'ordre pour 1981 », *Vogue homme*, n°37, mars 1981.

pourrait s'estomper rapidement. Pourtant dès 1977, dans un éditorial de l'*Equipe magazine* Gérard Asaria voit dans le fait de porter des baskets un changement plus profond qui risque de perdurer, « good-bye les baskets. C'est ce qu'on prévoit généralement pour cet hiver. [...] Les chaussures de basket (et par extension de tennis) ont envahi notre été. Mais devenu plus qu'un simple « objet-mode », il se peut fort bien que ce nouveau symbole du non-conformisme poursuive sa carrière »⁸⁶. En 1982, 5 années plus tard, le même périodique consacre le port des baskets comme une acquisition culturelle définitive, désormais « la chaussure de tennis a définitivement conquis la rue »⁸⁷. A ce titre Gérard Brain, rédacteur en chef de *Chausser magazine*, distingue deux types de mode⁸⁸, d'abord le phénomène « mode-couture », c'est-à-dire une mode avec une durée de vie de 3 à 4 mois, et le phénomène « mode-engouement collectif, véritable phénomène de société et de style de vie » qui opère comme « une vague de fond ». Il range le port des baskets en ville et plus généralement le « phénomène sport-détente » dans cette dernière catégorie. La décennie 1970 consacre alors une « transformation du style de vie, des normes de la pudeur, des usages sociaux du corps, des critères de confort à la ville et dans le travail »⁸⁹.

Ainsi par l'intermédiaire des nouvelles pratiques sportives, avec notamment le jogging, la frontière symbolique entre la tenue de sport et la tenue de ville s'est édulcorée, faisant rentrer le sport de plus en plus dans la ville. Par sa pratique libre et non codifiée, le jogging devient un sport urbain, ne limitant plus les tenues sportives aux stades ou aux gymnases. Les baskets, élément central de la tenue sportive, sont donc de plus en plus portées en ville, par l'intermédiaire du jogging dont le nombre de pratiquants explose dans la décennie 1970.

Chapitre 4 : De nouvelles perceptions du corps

Si l'apparition de nouvelles pratiques sportives fait tomber la frontière entre la ville et les stades, porter des baskets illustre aussi un autre phénomène, l'avènement de nouvelles perceptions du corps. Celles-ci se développent dans la seconde moitié du XXème siècle et touchent alors l'ensemble de la société, impactant en retour les manières de s'habiller et de porter un vêtement, notamment les chaussures. Dans le cas des baskets, il nous semble

⁸⁶ ASARIA Gérard, « Le carnet des hommes en vogues », *Vogue homme*, n°6, octobre/novembre 1977.

⁸⁷ AN, « Le style club », *Vogue homme*, n°50, juin 1982.

⁸⁸ BRAIN Gerald, « Evolutions des produits et des marchés », *Chausser magazine*, n°13, 20 mars 1981.

⁸⁹ YONNET Paul, *Op.cit.*

intéressant de mettre en lumière deux éléments : d'une part l'importance de manifester un corps jeune, sportif et en bonne santé et d'autre part l'apparition de la notion de confort.

A/ Manifester un corps jeune, sportif et en bonne santé

« Le fait de découvrir enfin son corps, sur une échelle plus grande, à travers toutes les activités de « sports-plaisir » qui ne cessent de prendre de la force constitue un heureux phénomène que nous saluons avec bonheur. Etre en forme, mieux encore en grande forme, en se rapprochant le plus possible de la nature tout en veillant à la respecter, constitue un objectif qui répond à une aspiration profonde, à un vieil instinct séculaire, un instant endormi par la séduction artificielle du confort mécanique [...] le respect des autres commençant par celui de soi-même...⁹⁰ ».

C'est en ces termes, à propos du jogging que commence le numéro spécial de *l'Equipe magazine* consacré à la « grande forme ». Ces quelques lignes qui évoquent aussi bien le respect de son corps, des autres ou encore de la nature, véhiculent comme idée principal le fait qu'être en bonne forme est un objectif « qui répond à une aspiration profonde ». De fait la publication d'un numéro spécial consacré à cette question témoigne d'ores et déjà d'une aspiration de la société à être –devoir être plus exactement- en bonne forme. Ce n'est pas un hasard si ce numéro est publié en 1981, période durant laquelle les pratiques sportives libres comme le jogging se sont massifiées, depuis presque une décennie déjà. Il est aussi intéressant de noter le mois de publication qui est celui du mois d'avril où les beaux jours commencent à arriver avant l'été, et où le corps plus dénudé laisse apparaître notre silhouette.

L'intérêt pour le corps et le soin qu'on y apporte est de plus en plus important, et est allé de pair avec la « sportivisation » de la société mise en lumière un peu plus tôt. Il est aussi la conséquence de différentes transformations de la société opérées depuis les années 1960. Nous pouvons citer à titre d'exemple le développement du phénomène des vacances d'été, « le départ massif vers les plages, la mer, et le soleil entraînant un nouveau regard sur le corps⁹¹ » ; mais aussi la généralisation des salles de bain, de mieux en mieux équipées dans lesquelles nous passons de plus en plus de temps, entraînent un nouveau regard sur le corps. L'article de Marcel Hansenne cité plus haut parle d'un « objectif qui répond à une aspiration profonde » qui aurait été apaisée « par la séduction artificielle du confort mécanique », autrement dit le souci d'un corps en bonne forme serait naturel. Or le souci d'un corps en

⁹⁰ HANSENNE, Marcel, « En grande forme », *l'Equipe magazine*, n°64, samedi 25 avril 1981.

⁹¹ TRAVAILLOT Yves, *Sociologies des pratiques d'entretien du corps*, Paris, PUF, 1998, p.19.

forme, c'est-à-dire un corps ferme et léger, répond à des nouvelles normes et à de nouveaux critères, ceux « de l'efficacité, de la mobilité, de l'instantanéité aussi, celui de l'intense fluidité d'aujourd'hui »⁹². Le corps se doit désormais d'être ferme, et non plus seulement mince, « le muscle devient le nouveau maquillage du corps. [...] Musculature, fermeté et tonicité caractérisent le nouvel idéal corporel ; le mou est rejeté »⁹³.

Les nouveaux usages du corps et ce souci de manifester un corps jeune et ferme n'échappent pas au domaine vestimentaire. Porter des baskets, mais plus généralement le *sportswear* dans son ensemble résulte de cette volonté d'afficher sa bonne forme. Les vêtements se doivent de symboliser ce corps en bonne forme, que nous n'hésitons désormais plus à montrer. Le porter sport devient l'enveloppe d'un corps supposé musclé. Les baskets matérialisent alors ce corps en forme, elles affichent notre silhouette supposée sportive. Le vêtement devient une seconde peau, censé révéler notre première peau, c'est-à-dire le corps. Sylvie Puilloux écrit à ce propos :

« le vêtement protège des intempéries et des regards indiscrets, mais il est aussi passage, transition entre le corps nu de l'univers intime et le corps socialisé couvert. Seconde peau, il dissimule et il affiche »⁹⁴.

Les baskets font alors partie de la panoplie d'une nouvelle garde-robe qui représente l'effort, la forme et en conséquence une bonne santé. Dans un article qui présente le salon international du sport (le SISEL) de 1987, *Chausser magazine* écrit « de la pratique à l'allure sportive il n'y a qu'un pas... et les collections misent sur la forme, le muscle, la bonne mine et le confort »⁹⁵. Ce constat établi par les journalistes de *Chausser magazine* présent à ce salon illustre bien le rôle qui peut être dévolu au vêtement et par conséquent aux baskets. Elles doivent afficher, montrer, faire apparaître un corps en forme et sportif. Un article dans un supplément du périodique *GQ*, qui enjoint des règles de mode masculine qui se veulent universelles, va d'ailleurs dans ce sens. A la question « quand faut-il porter des baskets ? » il est écrit « tout dépend de votre corps. S'il est en manque d'activité physique et que cela est ostensiblement visible, alors il est temps de se calmer sur la basket. »⁹⁶. Ainsi les baskets se

⁹² VIGARELLO Georges, *La silhouette, du XVII^{ème} siècle à nos jours*, Paris, Seuil, 2012.

⁹³ TRAVAILLOT Yves, *Op.cit.*

⁹⁴ PUILLOUX Sylvie, « La construction vestimentaire, au carrefour du social, du symbolique et du psychique », *Le sociographe, recherches en travail social*, n°17, mai 2005, pp.75-84.

⁹⁵ AN, « L'enseignement du SISEL : cap sur 1988 », *Chausser magazine*, n°38-39, 23 octobre 1987.

⁹⁶ BEAUGE Marc, DUPLEIX Gonzague, « Les 100 choses à savoir sur le style quand on est un homme », *GQ*, n°38, avril 2011.

doivent de symboliser un corps sportif, et s'il ne l'est pas *GQ* recommande alors de ne pas en porter. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le nom de la marque de sport japonaise Asics, connu au départ pour ses chaussures de course à pied, est l'acronyme d'*anima sana in corpore sano* signifiant un esprit sain dans un corps sain.

Si le souci d'un corps en forme est intimement lié au sport, il est aussi lié au jeunisme où plutôt au mouvement de « juvénalisation » -terme moins péjoratif que le premier- qui découle de l'importance démographique prise par les générations dites des *baby-boomers*. En effet la génération *baby-boom*, c'est-à-dire la génération née dans les 20 années qui ont suivies la Seconde Guerre mondiale, arrive à l'adolescence ou sont devenus de jeunes adultes durant la décennie 1960. De ce fait se crée une véritable culture juvénile avec ses propres valeurs, ses propres codes, ses propres mœurs et ses propres pratiques. Ces derniers se construisent le plus souvent en opposition à la société adulte, les *baby-boomers* « se constituent en groupe autonome⁹⁷ », avec ses propres vêtements, sa propre musique voir même ses propres émissions et revues dont *Salut les copains* fait alors figure de proue de cette nouvelle génération qu'on appelle désormais la génération *yéyé*. Cette culture autonome est favorisée par la création de la catégorie des adolescents et des jeunes, qui par performativité renforce cette catégorie dans le réel⁹⁸. Les jeunes, pour la plupart, passent alors un certain nombre de rites de passages communs qui favorisent la création d'une culture juvénile. L'augmentation des effectifs lycéens du second cycle qui passent de 175 000 à 500 000 entre 1958 et 1974, la massification scolaire avec un nombre de bacheliers qui explose passant de 50 000 à 150 000, vont de pair avec le recul de l'âge d'entrée dans la vie active. « La jeunesse scolarisée possède sa temporalité, ses lieux, ses pratiques, son univers propre⁹⁹ » et par conséquent aux adultes s'opposent alors les jeunes, être jeune devenant un style en soi une exigence pour tous. La jeunesse « apparaît comme un moteur de transformation générale et impose de nouvelles normes sociales¹⁰⁰ », qu'il faut désormais reproduire et imiter. Ces nouvelles normes sociales de la jeunesse imposent un corps jeune, c'est-à-dire un corps sportif et en bonne forme. Désormais ce sont les plus âgés qui veulent ressembler aux jeunes et à leurs attributs supposés. Il n'est dès lors pas étonnant de voir Alain Mimoun, médaillé français au marathon

⁹⁷ TRAVAILLOT Yves, *Op.cit*, p.21.

⁹⁸ La création de l'opposition jeune/vieux est un enjeu politique, ce que Bourdieu démontre à travers un entretien avec Anne Marie Metailié paru dans, *Les jeunes et le premier emploi*, Paris, Association des Angés, 1978, pp.520-530

⁹⁹ TRAVAILLOT Yves, *Op.cit*, p.22

¹⁰⁰ TRAVAILLOT Yves, *Op.cit*, p.23.

des Jeux olympiques d'été de Melbourne en 1956, déclarer à propos du jogging que c'est « une bénédiction pour ceux qui veulent rester jeune¹⁰¹ ».

Les baskets permettent alors cette double représentation, et répondent à ces deux problématiques qui se sont peu à peu imposées dans la société, elles sont à la fois l'illustration d'une silhouette sportive, venant avant tout de l'univers sportif. Mais elles sont aussi caractéristiques, dans un premier temps, de la jeunesse. Les baskets sont en effet d'abord portées, en premier lieu, par la jeunesse. Dans un article de 1997 qui tente d'expliquer la réussite du *sportswear* dans les années 1970, « la jeunesse, la santé, l'action ¹⁰² » sont placées au cœur de cette réussite.

B/ Le confort comme nouveau culte

En parallèle au souci de manifester un corps jeune et en bonne santé, les baskets sont l'illustration d'un autre phénomène, celui de l'émergence de la notion de confort et d'un porter non restreignant dans la mode. Comme l'écrit Yves Travaillot, les baskets deviennent « omniprésentes dans toutes les sphères de la vie sociale », ont imposé « de nouvelles lignes et un nouveau confort du pied »¹⁰³. Le confort, la détente sont de nouvelles normes qui se sont désormais imposées dans la mode et dans la société, via le sportswear ; « depuis quelques années, le sportswear est entré dans notre vie. Aujourd'hui plus qu'une mode, il est devenu un phénomène [...]. Inspiré autrefois par les tenues des stades [...], il est devenu synonyme d'un art de vivre plus détendu »¹⁰⁴ voir même « d'un nouvel art de vivre, de bouger, et de se sentir bien »¹⁰⁵. Dès lors le confort devient un critère en soi, et même une qualité supposée des baskets face aux chaussures traditionnelles. Par ailleurs pour dire que nous sommes à l'aise, bien dans notre peau, dans une situation de confort tant d'un point de vue physique que psychologique, n'utilise-t-on pas l'expression « être bien dans ses baskets » ?

Les baskets utilisées dans un premier temps pour la pratique sportive, ont peu à peu gagné en confort, en même temps que l'avènement du sport-loisir. En effet dans un cadre compétitif, le sportif peut accepter un équipement peu confortable pour des gains de performance et de

¹⁰¹ CHAPUIS Patrick, « Mimoun :vive le jogging », *l'Equipe magazine*, n°64, 25 avril 1981.

¹⁰² BARDIES Isabelle, « La chaussure de sport », *Chausser magazine*, n°69, octobre 1997.

¹⁰³ TRAVAILLOT, Yves, *Op.cit*, p.52.

¹⁰⁴ AN, « Sportswear : le mot d'ordre pour 81 », *Chausser magazine*, n°37, mars 1981.

¹⁰⁵ AN, « L'enseignement du SISEL : cap sur 1988 », *Chausser magazine*, n°38-39, 23 octobre 1987.

résultat. Or dans le cadre d'une pratique de loisir, ces critères de performance et de résultat passent au second plan. Cependant dans un cadre compétitif, l'apport de nouveaux équipements plus confortables permettrait au sportif de mieux se dépasser dans ses performances, « la conquête de la victoire pass[ant] par le choix d'un matériel alliant à la fois technicité et confort »¹⁰⁶.

Par conséquent, se développent de plus en plus des chaussures de sport confortables et techniques, les différentes marques inventant une multitude de technologies ; c'est dans ces termes qu'elles sont présentées ; censées rendre la pratique plus agréable. Nous ne comptons plus les articles qui rapportent ces avancées technologiques, notamment dans la rubrique « lèche-vitrine » de l'*Equipe magazine* qui présente les dernières nouveautés. De l'*Air play*, « talon à air offrant un amorti exceptionnel pour une stabilité optimale »¹⁰⁷ à la *Duraplush* qui « élimine toutes zones de friction des bandes de renfort, maintenant le pied dans le droit chemin »¹⁰⁸ à une « semelle de mini-chambres à air multidirectionnelles inter-communicantes, en caoutchouc à mémoire associée à des encoches de flexion permettant un amortissement progressif quelle que soit la zone d'impact »¹⁰⁹ ; outre les descriptions ultra techniques, les marques de baskets rivalisent toujours plus d'inventivité afin de certifier une pratique confortable et agréable. D'ailleurs dans un article de *Chausser magazine* qui met à l'essai 5 paires de chaussures pour la pratique du jogging, les différents critères retenus pour les comparer sont : le confort, la souplesse ou encore l'amortissement des chocs¹¹⁰. Ainsi pour évaluer une chaussure de sport ce sont les critères liés au bien-être du sportif durant la pratique qui servent de référence.

Cependant, si les chaussures de sport deviennent de plus en plus confortables, l'utilisation de ces baskets techniques en ville illustre l'introduction du confort dans le port des vêtements. Dorénavant il faut se sentir bien dans ses vêtements, qui ne doivent plus être une entrave au mouvement. La notion de confort trouve leur reflet à nos pieds, à travers le fait de porter des baskets en ville, c'est-à-dire des chaussures qui ont été développées pour une pratique confortable du sport, mais qui peuvent être « utilisées désormais indifféremment pour marcher en jeans ou courir en short »¹¹¹. Les innovations technologiques évoquées plus haut deviennent alors superflues en ville, puisque ces dernières ont été pensées pour le sport. Mais elles se transforment pour devenir un marqueur esthétique. Dans un article de *GQ* présentant

¹⁰⁶ AN, « Le double mixte de la victoire », *Vogue homme*, n°90, juin 1986.

¹⁰⁷ AN, « Fair play : il y a de la victoire dans l'Air », *Equipe magazine*, n°369, 28 mai 1988.

¹⁰⁸ AN, « En v'la du flow, en v'la », *Equipe magazine*, n°373, 25 juin 1988.

¹⁰⁹ LARRIERE Laurence, « La nouvelle Adidas », *Equipe magazine*, n°708, 7 octobre 1995.

¹¹⁰ AN, « Les joggings les meilleurs à l'essai », *Chausser magazine*, n°37, mars 1981.

¹¹¹ *Ibid.*

les « 25 baskets fétiches » de la rédaction, à propos de la *Reebok Pump*, chaussure qui possédait une pompe à gonfler afin de rendre la chaussure plus confortable, il est écrit « au début on a bien rigolé. La seule idée d'actionner une pompe à l'intérieur de sa chaussure était ridicule. Puis on s'est rendu à l'évidence : la pompe en forme de ballon de basket était marrante et avait une vraie gueule »¹¹². Désormais « à l'apparence se conjugue la technicité de l'article : deux arguments commerciaux déterminants »¹¹³.

Porter des baskets en ville témoigne donc d'un « nouvel art de vivre plus détendu », qui s'est désormais immiscé dans la mode. Avant que la notion de confort, en lien avec l'émergence du *sportswear*, ne s'introduise dans la mode, c'est une notion qui s'est peu à peu emparée de nos vies. Après la Seconde guerre mondiale, avec le développement économique naît un confort d'usage « lié à la possession d'objets permettant de faciliter la vie quotidienne »¹¹⁴. Ainsi la notion de confort est d'abord attachée à sa dimension matérielle. Durant les Trente Glorieuses, le confort devient une notion centrale dont le moteur est la forte croissance économique que connaît alors la France. Les Français s'équipent de tout ce qui peut améliorer la vie quotidienne, à l'image de l'électroménager qui rend les tâches ménagères moins ingrates et moins coûteuses en temps. Avec la crise économique qui éclate au milieu des années 1970, le confort se déplace vers des territoires à explorer. De l'acquisition de nouveaux biens permettant d'améliorer sa vie quotidienne, nous passons à l'amélioration des biens déjà existants. Il s'agit alors de gagner en confort au quotidien, et non plus de s'équiper avec de nouveaux matériels mais d'améliorer ceux déjà existants. Se développe alors des matelas plus confortables, des canapés plus confortables jusqu'à aujourd'hui des fauteuils anti-stress. Dès lors pour Olivier Le Goff, auteur d'une thèse sur l'invention du confort, nous passons du confort comme « vitrine de la modernité » au confort comme « caution de la modernité en crise »¹¹⁵, comme une fin en soi. Désormais celui-ci devient une préoccupation quotidienne, qui s'applique par conséquent au fait de se vêtir, et aux chaussures. Il devient même l'une des raisons majeures du passage des baskets des stades à la ville, dans une étude du GIRE, société internationale de recherche économique publiée dans *Chausser magazine*, les baskets « sont de plus en plus utilisées dans la vie de tous les jours »¹¹⁶ « pour des raisons

¹¹² SAGNARD Arnaud, LE MAUX Mathieu, BENJEMAÏA Jamel, « Nos 25 baskets fétiches », *GQ*, n°28, juin 2010.

¹¹³ AN, « SISEL : gros plan sur la chaussure de sport », *Chausser magazine*, n°31-32, quinzaine du 7-21 octobre 1988.

¹¹⁴ LE GOFF Olivier, *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1994, p.95.

¹¹⁵ *Ibid.*, p.110.

¹¹⁶ AN, « Une étude sur les chaussures de loisirs (France-RFA-Italie-RU), *Chausser magazine*, n°38, 22 octobre 1982.

de confort »¹¹⁷ avant tout. Les baskets deviennent alors un signe d'appartenance « à une société décravatée, ou le bien-être souple prend le pas sur le rigide boutonné »¹¹⁸. D'ailleurs le fait de porter des baskets reste encore associé à des moments de détente en témoigne cette article de *Vogue homme*, « fini le temps où les tenues de sport étaient réservées aux stades. Elles se sont sophistiquées, ont gagné les plages de vos vacances, les journées de vos week-ends, les heures de détente de votre vie citadine et même vos soirées où elles ont remplacé le costume dans certaines fêtes »¹¹⁹. Elles restent encore présentées comme les partenaires des instants de relâchement de nos vies à l'image des vacances avec la plage, ou encore du week-end.

Avec la notion de confort, nous voyons apparaître par la suite l'idée de bien-être, liée à des problématiques de santé. Après le confort qui s'est étendu aux domaines du quotidien, une conscience du bien-être se développe à la fin des années 1980 et durant la décennie 1990. A cette période se développent les notions de bien-être et plus globalement des valeurs moins centrées sur le matériel mais plus sur l'individu ou la nature. A l'instar des préoccupations écologiques ou encore le souci d'une agriculture biologique, les baskets n'échappent pas à ces questions, avec l'émergence des questions de santé liées au port des baskets.

Dans un article de *Chausser magazine*, daté de mai 1997, les professionnels du secteur sont informés « d'une gigantesque déferlante » qui touche « l'univers de la mode, et par la même celui de la chaussure », qui serait « en train de céder aux charmes du bien-être »¹²⁰. Nous voyons alors apparaître une succession d'articles qui traitent des problématiques de santé en lien avec les chaussures. Dès 1992, un podologue évoque les pathologies inhérentes au fait de porter des chaussures, et conseille de porter des baskets qui sont les « plus approchantes de la forme du pied »¹²¹ afin de limiter les différentes pathologies. Les marques se soucient de plus en plus des risques de santé liés aux baskets, et plusieurs initiatives voient le jour dans ce sens. D'abord en collaborant avec le Centre Technique Cuir, Chaussure, Maroquinerie (CTC), c'est le cas en 1990 des marques comme Line 7, Palladium et TBS qui cherchent « à prévenir les risques liés à ces chaussures dites de sport, mais qui ne le sont plus, et qui risquent d'engendrer des problèmes de lésions articulaires »¹²². Puis en engageant des consultants,

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ LE VAILLANT Luc, « La technologie donne un coup de main aux pieds », *Libération*, 27 mai 1991.

¹¹⁹ AN, « Le sport « mode » », *Vogue homme*, n°27, mars 1980.

¹²⁰ MOGE Stéphanie, « Le confort colle aux semelles », *Chausser magazine*, n°66, mai 1997.

¹²¹ GAUDON Isabelle, « Etre bien dans ses baskets tout un programme ! », *Chausser magazine*, n°15, avril 1992.

¹²² AN, « La chaussure de sport en quête d'un label », *Chausser magazine*, n°18, novembre 1990.

comme l'a fait Adidas avec Alain Goldcher, dont l'*Equipe magazine* publie une interview de ce membre de la société française de médecine et de chirurgie du pied dans un numéro de 1995¹²³. Cette interview nous révèle que les marques de baskets travaillent de plus en plus sur les risques de santé dus aux baskets, en développant par exemple des instituts de recherche en interne. Ces initiatives sont une réponse face à des consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé, notamment s'ils pratiquent de façon importante le jogging. Un jogger interviewé explique alors « pour courir [il faut qu'] on ait de bonnes chaussures c'est indispensable, moi par exemple j'innove avec des chaussures sur coussin d'air [...] on a besoin d'avoir une certaine sécurité pour la colonne vertébrale et pour les articulations pour ne pas avoir de pépins »¹²⁴.

Les soucis de confort et de bien-être qui apparaissent à partir des années 1980 témoignent d'un déplacement des préoccupations vers l'individu. Celui-ci devient dès lors une valeur centrale, notamment dans la mode, avec la question du paraître.

Chapitre 5 : Entre recentrage sur soi et affirmation de son identité : une intense personnalisation du paraître

Si les baskets deviennent un élément de la garde-robe censées afficher un corps sportif, comme nous l'avons montré précédemment, le port des baskets en ville est le fruit également de l'avènement de nouvelles normes et préoccupations dans la société comme dans la mode, que sont le confort ou encore le bien-être. A partir de ces différents éléments nous pouvons mettre en lumière un point commun, le fait d'un recentrage sur soi.

En effet les changements sociaux et politiques des années 1970 s'accompagnent d'une montée de l'individualisme, terme souvent employé mais qui reste assez flou. La baisse d'influence des partis politiques et des syndicats, l'éclatement du cercle familial, les mutations du travail et de l'emploi, sont autant de facteurs pouvant expliquer ce phénomène. S'il fallait donner une définition en quelques mots d'une notion aussi vague que l'individualisme ; qui est devenu aujourd'hui incontournable peu importe les problématiques abordées ; nous reprendrions celle que donne Charles Taylor dans *Le malaise de la modernité*,

¹²³ BRETON Olivier, « Elles courent les rues », *Equipe magazine*, n°707, 30 septembre 1995.

¹²⁴ NARCY Jean-Claude, *La mode jogging*, Télévision Française 1, 23 juin 1979, 4mn 42 sc. <http://www.ina.fr/video/CAA7900990601/la-mode-du-jogging-video.html>

*« nous vivons dans un monde où les gens peuvent choisir leur mode de vie, agir conformément à leurs convictions, en somme, maîtriser leur existence d'une foule de façons dont nos ancêtres n'avaient aucune idée. [...] En principe, les personnes ne sont plus sacrifiées sur l'autel de valeurs prétendument sacrées qui les transcendent. »*¹²⁵

De ce recentrage sur soi, un nouveau rôle est dévolu au vêtement. Si celui-ci a toujours eu le rôle traditionnel de signifier une position sociale ou un groupe d'appartenance comme un corps de métier par exemple, il s'est désormais recentré sur l'individu. Dans les sociétés occidentales contemporaines, les institutions ne dictent plus l'apparence et l'habillement, le vêtement ne symbolise plus une position hiérarchique dans la société ou une fonction particulière. Dès lors, le rôle de distinction du vêtement pour un groupe social disparaît, et se centre sur l'individu qui doit désormais construire son identité à travers le vêtement. La façon de s'habiller relève alors du paraître, on montre ce qu'on veut montrer de sa personne. Ce phénomène n'est pas propre au vêtement, et peut-être vrai avec d'autres pratiques qui peuvent jouer sur l'image individuelle, comme une coupe de cheveux, ou encore les différentes pratiques culturelles comme la musique ou encore le cinéma entre autres. Il s'agit à travers des pratiques de signifier des goûts qui eux-mêmes révèlent par exemple une personnalité. Dorénavant il y aurait « une rupture touchant à l'identité : un investissement particulier sur l'image individuelle et son sens. Plus que jamais cette identité se réduit aujourd'hui à l'individu lui-même, sa présence, son corps [nous pourrions même rajouter ici les vêtements]. [...] Une intense personnalisation du paraître s'est imposée en phénomène de masse comme en principe immédiat de valorisation »¹²⁶.

Cette volonté de construire son identité se retrouve avec les baskets, qui symbolisent « un art de vivre, de bouger »¹²⁷. Les baskets sont alors chargées d'une certaine symbolique. Elles symbolisent ainsi le mouvement, l'activité, le dynamisme, mais sont aussi « vecteur de nomadisme et de rapidité »¹²⁸. Ces valeurs, symbolisées par la basket, découlent évidemment de l'origine sportive de ces chaussures. Dans la rubrique lèche-vitrine de l'*Equipe magazine*, qui présente les nouveautés en termes d'équipements sportifs, une paire de basket est présentée comme étant « la partenaire idéale sur le terrain » mais aussi comme l'incarnation

¹²⁵ TAYLOR Charles, *Le malaise de la modernité*, Paris, Cerf, 2008, p.10.

¹²⁶ VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Points, 2007, pp.238-239.

¹²⁷ AN, « L'enseignement du SISEL : cap sur 1988 », *Chausser magazine*, n°38-39, 23 octobre 1987.

¹²⁸ LE VAILLANT Luc, « La pompe de sport met la ville à ses pieds », *Libération*, 24 mai 1991.

« du mouvement et du dynamisme »¹²⁹ en dehors du stade. Les baskets révéleraient alors des valeurs de dynamisme et d'activité de celui qui les porte.

Au-delà de ces valeurs qui restent proches de l'origine sportive des baskets, ces dernières peuvent devenir le symbole « d'un véritable style de vie »¹³⁰, mais aussi la transposition vestimentaire de sa personnalité. En effet, de la même manière, les individus qui portent des baskets seront souvent associés à des valeurs d'effort et d'activité, les baskets vont petit à petit révéler une identité, avec ses goûts, ses références et ses images. Dans un premier temps ce sont naturellement aux sportifs que les individus s'identifient. Vecteurs de performance, de réussite et d'effort les grands champions symbolisent alors la volonté de se surpasser et d'aller au bout de soi-même

« l'identification aux nouveaux dieux marqua la naissance du sportswear populaire. Le mouvement attaqua par la base. C'est-à-dire les pieds. Depuis 1920, la planète sportswear marche sur les traces de Chuck Taylor, Jesse Owens et Stan Smith, enfilant la légende du basket, de la course à pied et du tennis par millions de paires »¹³¹

La réussite d'un modèle et d'une marque comme Jordan¹³² prouve ce processus d'identification à un champion hors norme. Mais la réussite de cette marque prouve aussi un autre élément, la question de l'identité. En effet si Michael Jordan a été un joueur extraordinaire, la réussite de la marque Jordan est aussi due à sa personnalité,

« his airness, comme on le surnomme est un rebelle. Ses chaussures ne sont ni assorties au reste de la tenue, ni à dominante blanche comme l'exige le règlement : elles sont rouges et noires. A chaque match, il écope de lourdes amendes. Nike enfonce le clou dans ses spots télé avec le slogan : « la NBA ne peut pas vous empêcher de les porter » »¹³³.

Michael Jordan, via ses chaussures, incarne désormais la figure du champion non conformiste. Ainsi de plus en plus « le choix d'un article chaussant est moins lié à sa fonctionnalité qu'à sa signification, en rapport avec un style de vie »¹³⁴. Les vêtements, en

¹²⁹ AN, « Lèche-vitrine », *Equipe magazine*, n°693, 24 juin 1995.

¹³⁰ AN, « Nouveautés », *Chausser magazine*, n°35-36, 2^{ème} quinzaine d'octobre 1989.

¹³¹ LEONFORTE Pierre, « Dossier sportswear », *Vogue homme*, n°183, octobre 1995.

¹³² En 1984, date de sortie de la Air Jordan, le modèle est produit par le fabricant Nike, mais à partir de 1988 la marque Jordan devient autonome même si elle reste intégré au groupe Nike.

¹³³ MOUTON Christophe, « La marche du siècle », *GQ*, n°2 avril 2008.

¹³⁴ AN, « Sport et culture », *Chausser magazine*, n°5-6, 1^{ère} quinzaine de février 1989.

association avec d'autres champs culturels; comme les goûts musicaux, la façon de parler ou encore les sports pratiqués par exemple ; fournissent « des signes aux individus et aux groupes pour qu'ils construisent leur identité qui n'est alors plus uniquement statutaire, mais aussi « stylistique », plus seulement verticale, hiérarchique, mais aussi « horizontale », c'est-à-dire non hiérarchique »¹³⁵. Les vêtements participent donc à la construction d'un groupe de pairs et à son identification interne et externe au groupe.

Dans un second temps, à partir de la fin des années 1980 et le début des années 1990, les marques s'efforcent ainsi de s'associer non plus qu'à des événements sportifs mais aussi à des événements culturels et/ou à des personnalités plus uniquement sportives afin de renforcer l'identification à un groupe de pairs. C'est le cas d'Adidas par exemple qui s'associe en 1988 à des événements aussi diverses que le festival Val rock 88, à la tournée de Jean-Jacques Goldman ou encore à des films comme le Grand Bleu¹³⁶. Les baskets peuvent devenir alors de véritable marqueur identitaire, c'est le cas avec le modèle *Superstar* d'Adidas. Aux Etats-Unis d'abord, où « les Noirs américains [...] s'en servent comme outil identitaires. [...] Ils les portent sans lacet. Un bon moyen d'asseoir sa *street credibility* puisqu'en prison on les confisque pour prévenir les suicides »¹³⁷. Le groupe de rap new-yorkais RUN DMC compose un hymne à ce modèle en 1986, qui devient rapidement un tube, ce titre « clamant que la chaussure toute entière fait partie de son mode de vie »¹³⁸ :

« *My Adidas walked through concert doors
and roamed all over coliseum floors
I stepped on stage, at Live Aid
All the people gave and the poor got paid
And out of speakers I did speak
I wore my sneakers but I'm not a sneak
My Adidas cuts the sand of a foreign land
with mic in hand I cold took command* »¹³⁹

Véritable hymne au modèle d'Adidas, les artistes demandent au public de montrer leurs paires d'Adidas durant un concert au Madison Square Garden. Les 20 000 fans s'exécutent devant un responsable marketing d'Adidas qui réalise l'ampleur de la dimension identitaire que peuvent avoir les baskets. Les membres de RUN DMC deviennent alors les premiers non-sportifs en contrat avec la marque. Dans les années qui suivent jusqu'à aujourd'hui les

¹³⁵ GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2010, p.23.

¹³⁶ *Ibid.*

¹³⁷ MOUTON Christophe, *op.cit.*

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Extrait du titre *My Adidas* par RUN DMC, sorti en 1986.

différentes marques de baskets multiplieront les contrats avec des artistes musicaux et plus globalement des non-sportifs, afin de promouvoir l'image de la marque auprès des consommateurs qui eux veulent s'identifier à ces artistes et à ce qu'ils expriment. Dès lors « l'individu et lui seul, est aujourd'hui comptable de ses manières d'être, de ses « images ». Il est son apparence [...] toujours plus identifié à ce qu'il manifeste quasi physiquement, comme à ce qu'il dit »¹⁴⁰.

D'où cet enjeu de montrer, porté au plus loin : l'ambition accrue de promouvoir le visible »¹⁴¹ à travers les vêtements entre autres. Cependant si l'individu devient responsable de ses images et de ce qu'il renvoie à l'autre, il garde une appartenance à un groupe plus large. Il s'agit alors « de cultiver le distinguo, qui est une distinction sans cesser d'être un signe d'appartenance »¹⁴² à un groupe.

Désormais nous sommes dans « une ère [...] où convergent le sentiment de pouvoir maîtriser l'apparence et celui de pouvoir la transposer en signe le plus marquant d'un soi individualisé »¹⁴³. Les baskets deviennent alors vecteurs d'une personnalité et de l'image que nous voulons montrer à l'autre, au même titre que le reste de la garde-robe. Sylvie Puilloux résume ainsi en quelques mots ce rôle dévolu au vêtement

« le vêtement porté nous paraît, en effet, extérioriser l'image de soi, image qui se donne à saisir dans ce que nous appellerons une expression vestimentaire de la personne »¹⁴⁴.

Il y a cependant une tension entre un soi individualisé, l'individu recentré qui souhaite se symboliser à travers les vêtements, et le groupe auquel nous restons associés par ces mêmes vêtements. Ceux-ci sont alors porteurs de sens, que les individus utilisent pour leur bricolage identitaire, mais ils symbolisent aussi l'appartenance à un groupe plus large. Ainsi existe une tension entre l'individu et le groupe

« en choisissant des vêtements ou des accessoires, les individus réaffirment constamment leur appartenance ou leur non-appartenance à des groupes sociaux, culturels, religieux, politiques ou encore professionnels. [...] Chaque individu peut avoir de multiples identités, qui peuvent être publiques ou privées, formelles ou

¹⁴⁰ VIGARELLO Georges, *op.cit*, p.238.

¹⁴¹ *Ibid*, p.238.

¹⁴² LE VAILLANT Luc, *op.cit*.

¹⁴³ VIGARELLO Georges, *op.cit*, p.238.

¹⁴⁴ PUILLOUX Sylvie, « La construction vestimentaire, au carrefour du social, du symbolique et du psychique », *Le sociographe, recherches en travail social*, n°17, mai 2005, pp.75 à 84.

*informelles, et se révèlent souvent contradictoires. Ces identités ne sont cependant jamais purement individuelles, elles sont collectives. La mode est une production et une reproduction permanentes du social. »*¹⁴⁵

C'est le cas avec les baskets qui peuvent représenter le dynamisme, le nomadisme ou encore l'effort sur le plan individuel mais qui restent comme nous le verrons dans les chapitres suivant associées à des groupes, comme la jeunesse en général, voir même à la jeunesse des banlieues populaires.

Chapitre 6 : Les baskets comme objet générationnel ?

A travers les différents périodiques étudiés, nous avons pu voir que les baskets étaient porteurs d'un certain sens. Nous avons vu qu'elles pouvaient signifier un corps en bonne santé, conséquence d'une pratique sportive ; mais également qu'elles exposaient une certaine idée du confort, de la détente et de l'effort, valeur héritée de ses origines sportives. La basket est alors porteuse de sens, et via les périodiques étudiés, est porteuse de représentations dans la société. Dans un article de GQ daté de 2008 qui retrace à posteriori comment les baskets se sont imposées comme « un objet de fascination et l'un des éléments les plus codants de l'habillement », l'auteur de l'article écrit qu'« au fil des décennies la basket devient synonyme de modernité, d'Amérique et de jeunesse »¹⁴⁶. Ainsi les baskets sont directement associées à la jeunesse. Si la plupart des articles font référence à elle, aux jeunes, ou encore aux adolescents il est difficile de définir les frontières d'une catégorie aussi floue que la jeunesse. Nous parlerons donc des jeunes et de la jeunesse, à travers les périodiques, sans véritablement connaître le sens de ces catégories ancrées dans l'imaginaire collectif.

Tout au long du dépouillement des périodiques nous avons très souvent retrouvé cette association entre les baskets et la jeunesse, faisant de la basket un objet générationnel. Dès 1978, les baskets deviennent un attribut « des teenagers » au même titre que « les socquettes et les casquettes »¹⁴⁷. Nous retrouvons d'ailleurs avec l'emploi du terme *teenager*, la référence aux Etats-Unis, évoquée plus haut dans l'article de GQ.

¹⁴⁵ GODART Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La découverte, 2010, p.24.

¹⁴⁶ MOUTON Christophe, « La marche du siècle », *GQ*, n°2, avril 2008.

¹⁴⁷ AN, « L'œil de Vogue », *Vogue homme*, n°9, mars 1978.

Les baskets restent encore présentées comme une chaussure de jeune, qui s'inscrit dans un ensemble de pratiques ou d'objets qui révélerait la culture des jeunes. Nous avons vu ci-dessus dans un article de *Vogue*, l'association socquettes/casquettes/baskets, dans un article de *Chausser magazine* la basket devient avec le jean et le tee-shirt « le contre-uniforme de toute une génération »¹⁴⁸. Si les baskets deviennent un uniforme auprès de toute une génération, la Stan Smith d'Adidas « marque un tournant au milieu des années 1970 » pour « devenir l'emblème de toute une génération »¹⁴⁹.

Les différentes marques de baskets sont d'ailleurs conscientes de l'engouement des jeunes pour les baskets, et font en sorte de cibler cette clientèle, un responsable marketing d'Adidas reconnaît que la marque cible avant tout les jeunes de 12 à 20 ans¹⁵⁰, à travers les publicités par exemple ou encore en associant leurs marques à des événements culturels fréquentés par les jeunes. Les collaborations entre les différentes marques de baskets et des non-sportifs, comme par exemple le groupe de rap RUN DMC évoqué plus haut, sont autant de stratégies qui visent à cibler les jeunes. Dans une publicité qui vante les mérites d'une marque de basket auprès des succursalistes dans *Chausser magazine*, la publicité est uniquement orientée vers les jeunes. Le titre précise que « les Trial [modèle de chaussure de la marque en question] vont marcher avec les jeunes », ensuite le texte qui présente la gamme indique que « la nouvelle gamme [...] est placée sous le triple signe de la jeunesse, de la variété et du dynamisme », ou encore que « les jeunes vont aimer les Trial [...] et des chaussures qui marchent fort avec les jeunes, ça va faire marcher vos affaires »¹⁵¹. L'association basket et jeunesse se vérifie même statistiquement, une enquête de la Fédération nationale de l'industrie de la chaussure (FNICF) réalisée pour *Chausser magazine* montre que chez les jeunes garçons (c'est-à-dire dans cette enquête les 15 à 19 ans) 45% de leurs achats de chaussures sont des baskets¹⁵². Les adolescents sont alors opposés aux adultes quant aux choix des articles chaussants en effet « les différences de comportement entre les adolescents et les adultes résident aussi dans les catégories d'articles sélectionnés à l'achat. En effet, chez les garçons, la chaussure de sport est leader ».¹⁵³ Et lorsqu'il faut expliquer le succès tout

¹⁴⁸ AN, « SISEL : gros plan sur la chaussure de sport », *Chausser magazine*, n°31-32, 7-21 octobre 1988.

¹⁴⁹ AN, « L'enseignement du SISEL : cap sur 1988 », *Chausser magazine*, n°38-39, 16-23 octobre 1987.

¹⁵⁰ BIGO Antoine, ISSARTEL Jean, PORRET Richard, « Adidas l'empire contre-attaque », *l'Equipe magazine*, n°704, samedi 9 septembre 1995.

¹⁵¹ Publicité Phoenix Palladium, *Chausser magazine*, n°35-36, 2^{ème} quinzaine d'octobre 1989.

¹⁵² AN, « Les adolescents et la chaussure », *Chausser magazine*, n°11, décembre 1991.

¹⁵³ *Ibid.*

public des baskets, ce serait la culture adolescente qui imposerait ses « diktats aux adultes infantilisés »¹⁵⁴.

Il y a ainsi une représentation qui s'autonourrit, les baskets étant représentées comme un objet pour les jeunes dans la société et comme l'attribut d'une culture juvénile, ces derniers les portent alors comme une marque d'appartenance à un groupe celui de la jeunesse. Les marques, ciblant les jeunes, réussissent à toucher ce public et se forme par conséquent un cercle vertueux pour les marques où les jeunes s'approprient cette pratique de porter des baskets et elles deviennent des chaussures de jeunes.

Il est également intéressant de noter l'évolution de cette représentation des baskets comme un objet faisant partie de la culture juvénile. Dans un premier temps jusqu'à la fin des années 1980, les articles des périodiques insistent plus sur le passage des baskets des stades à la ville, ces articles évoquent par exemple les raisons de cette évolution, ou encore le développement des différentes gammes de baskets. Dans un second temps, à partir de la fin des années 1980 et la décennie 1990, les baskets sont souvent présentées comme un objet générationnel, au même titre que d'autres objets nouveaux apparus à la même période. Dans un article de *Vogue homme* de 1991, il est écrit que les baskets « sont en passe de talonner dans le palmarès des objets « génération 90 », fax, walkman, téléphone sans fil ou portable, micro-ordinateur, disque-laser etc. »¹⁵⁵. Il est curieux de voir que les baskets sont associées à des objets technologiques nouveaux apparues alors récemment. Il faut peut-être y voir le résultat du développement technique des baskets à cette période, avec par exemple la création de la bulle d'air visible par Nike avec la Air Max 1, sortie en 1987.



Annexe 16: paire de Nike Air Max 1, sorti en 1987.

Dans un autre article les baskets forment « une culture adolescente » au même titre que « la

¹⁵⁴LE VAILLANT Luc, « La pompe de sport met la ville à ses pieds », *Libération*, 24 mai 1991.

¹⁵⁵DI MEO Sylvie, « Sport toujours », *Vogue homme*, n°144, novembre 1991.

cigarette, le cinéma, la BD, le sport, le fast-food, les héros du show biz »¹⁵⁶. Un autre élément qui est souvent présenté comme faisant partie même de la culture adolescente et qui est souvent associé aux baskets, est le rôle joué par les sportifs et autres vedettes comme personnalités auxquels les jeunes s'identifient. A plusieurs reprises cet élément est évoqué, « il y a le sport et ses héros [dans la culture ado] »¹⁵⁷, nous précise un article sur les adolescents et la chaussure dans *Chausser magazine*, un autre article dans le même périodique qui tente d'expliquer la réussite de la chaussure de sport avance comme explication « l'identification des jeunes aux sportifs » avec « la décision de certains industriels d'associer à leurs articles le nom d'athlètes célèbres »¹⁵⁸, « porteurs d'une aura de reconnaissance » grâce aux différentes vedettes auxquelles les marques s'associent « les juniors plébiscitent à outrance ces produits »¹⁵⁹.

Souvent les articles font état des baskets comme objet générationnel a posteriori, il est très rare de trouver des articles qui dès les années 1970-1980 font des baskets un objet iconique de la jeunesse. C'est plutôt à partir des années 1990 que les différents articles consacrent globalement les baskets comme un symbole de la jeunesse. Un article paru dans *Chausser magazine* en 2007, illustre bien cette définition a posteriori. Cet article fait état d'une baisse d'intérêt des adolescents pour les baskets, et montre qu'

*« à un moment où de plus en plus d'adultes s'autorisent au quotidien des chaussures de sport, les 15-25 ans portent de moins en moins de baskets. Dans les années 80, porter des Nike, Adidas, ou Reebok était le symbole de la jeunesse. Petit à petit, cette mode a gagné le monde des adultes et, alors qu'aujourd'hui elle semble conquérir les derniers récalcitrants, le port de ces baskets est vécu comme « ringard » par les jeunes adolescents »*¹⁶⁰.

Les baskets sont naturellement associées aux jeunes, et ces derniers trouvent même désormais les baskets ringardes selon l'article. Il y a donc une représentation a posteriori des baskets comme un objet générationnel.

Enfin après les années 1990 où les articles de périodiques associaient les baskets à la jeunesse, nous voyons que dans les années 2000 la généralisation des baskets dans la population atténue l'association basket/jeunesse, tout au moins basket/adolescent. Un périodique comme *GQ* l'illustre parfaitement. Publié en France depuis 2008, ce périodique s'adresse à un lectorat

¹⁵⁶ AN, « Adolescent en coup de cœur », *Chausser magazine*, n°11, décembre 1991.

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ AN, « SISEL : gros plan sur la chaussure de sport », *Chausser magazine*, n°31-32, 7-21 octobre 1988.

¹⁵⁹ AN, « Les adolescents et la chaussure », *Chausser magazine*, n°11, décembre 1991.

¹⁶⁰ BIDEGAIN Jean-Pierre, « Les ados lâchent leurs baskets ! », *Chausser magazine*, n°168, novembre 2007.

adulte et plutôt aisé. Il semblerait, après avoir dépouillé les différents numéros, que *GQ* cherche à s'adresser à des lecteurs trentenaires ou quarantenaires. Pourtant dès le deuxième numéro, un article porte sur les baskets et montre comment elles sont devenues un « objet de fascination et l'un des éléments les plus codants de l'habillement »¹⁶¹. Dans le numéro de septembre 2009, un article entier est consacré à la Stan Smith « la reine incontestable des baskets »¹⁶², enfin dans le numéro de juin 2010 la rédaction sélectionne leurs 25 paires de baskets préférées¹⁶³. Dans un périodique qui ne se consacre pas uniquement à la mode, mais qui cherche à être un périodique généraliste masculin et qui cible les adultes, les baskets occupent donc une place non négligeable. Néanmoins les baskets restent encore associées à des chaussures de jeunes, simplement la frontière s'est déplacée. Lorsque dans les années 1980 ou 1990 les baskets étaient associées aux adolescents, aux *teenagers*, ou encore aux juniors, désormais elles correspondent aux jeunes adultes. D'ailleurs dans un supplément de *GQ*, « les 100 choses à savoir sur le style quand on est un homme », il est conseillé à propos des baskets, de « faire dans la discrétion » après 35 ans et « après 40 ans, faites sans »¹⁶⁴. Les baskets sont donc représentées, à la fin de notre période, plus comme des chaussures pour jeunes adultes. Nous voyons ici l'évolution de la représentation des baskets mais aussi sa diffusion à travers les différentes strates de la population. Nous pouvons aussi imaginer que les jeunes adultes des années 2000 étaient les adolescents des années 1990 auxquels les baskets étaient souvent associées. Comme l'exprime Nicolas Demorand dans l'article de *GQ* consacré aux Stan Smith « c'est un peu la dernière basket qu'un vieux con, ou plutôt un jeune con qui a grandi, peut s'autoriser à porter »¹⁶⁵.

¹⁶¹ MOUTON Christophe, *Op.cit.*

¹⁶² LE MAUX Mathieu, « Simplement culte », *GQ*, n°19, septembre 2009.

¹⁶³ LE MAUX Mathieu, SAGNARD Arnaud, BENJEMAIÀ Jamel, « Nos 25 baskets fétiches », n°28, juin 2010.

¹⁶⁴ BEAUGE Marc, « Les 100 choses à savoir sur le style quand on est un homme », supplément n°38, avril 2011.

¹⁶⁵ LE MAUX Mathieu, *Op.cit.*

Chapitre 7 : Des banlieues aux défilés de mode

Il est courant lorsqu'on étudie la circulation d'un objet dans la société, notamment pour les vêtements, de se référer à la théorie selon laquelle la circulation se fait de haut vers le bas, c'est-à-dire des classes dominantes aux classes dominées. Cette vision, portée notamment au XIX^{ème} siècle par Gabriel de Tarde, pose la question de l'imitation et de la circulation d'un objet. Dans le cas des baskets, nous pouvons remarquer un double mouvement de circulation, de diffusion et de légitimation. D'une part un mouvement par le bas, avec les jeunes des cités, et d'autre part un mouvement par le haut à travers les collaborations entre les marques de baskets et des créateurs de mode mais aussi la création de modèles de baskets par les marques de prêt-à-porter, notamment de luxe.

A/Une diffusion par le bas : les baskets comme uniforme des jeunes de cités

Les baskets ont connu, en France, à partir des années 1980-1990 une diffusion importante à travers le mouvement hip hop, développé le plus souvent par les jeunes des classes populaires des villes et des périphéries urbaines. Les baskets sont alors représentées comme une chaussure portée par « le rappeur de banlieue »¹⁶⁶ et plus généralement par ce que nous appelons désormais les jeunes des cités. Le mouvement hip hop a entretenu, dès sa genèse, un lien étroit avec les jeunes des quartiers populaires urbains¹⁶⁷.

Ce lien entre les baskets et le mouvement hip hop est largement illustré et assumé dans la série de vidéo *Street legends*, qui présente les objets iconiques de la *street* culture, dont le hip hop constitue une grande partie. Ces vidéos sont présentées par Sydney, ancien présentateur de l'émission *H.I.P H.O.P* (1984), première émission consacrée au mouvement hip hop sur une chaîne télévisée en France (TF1). Nous pouvons rappeler par ailleurs que c'est aussi la première émission présentée par un animateur noir en France. Cette filiation entre baskets et hip hop est donc assumée, en ayant recours à un animateur mythique de la culture hip hop. Cette parenté est également représentée par les invités choisis par cette série de vidéo. De rappeur, à danseur, en passant par des graffeurs, ils sont tous représentants de ce qu'on

¹⁶⁶ DI MEO, Sylvie, « Sport toujours », *Vogue homme*, n°144, novembre 1991.

¹⁶⁷ Pour approfondir lire HAMMOU Karim, *Une histoire du rap en France*, Paris, La Découverte, 2012.

appelle aujourd'hui la culture hip hop. Ce lien entre cette nouvelle culture, qui s'est développée à partir des années 1980, et les baskets s'est renforcé avec des rappeurs qui vont désormais représentés les marques de sport. Jusqu'à présent ces marques sponsorisaient exclusivement des sportifs de haut niveau. En 1986, pour la première fois, Adidas signe un contrat avec des non sportifs, le groupe de rap américain RUN DMC déjà évoqué précédemment. Dès lors, des contrats liant des acteurs de la culture hip hop, majoritairement issus des classes populaires des villes, et des marques se multiplient. Ces contrats scellent le lien entre la culture hip hop et les marques de sport, les baskets devenant un « objet culte pour les jeunes des banlieues défavorisées »¹⁶⁸.

Les baskets sont alors de plus en plus représentées dans les années 1990 comme les chaussures des jeunes des quartiers populaires urbains. Dans un numéro de *Chausser magazine* qui présente les nouveaux modèles de la saison printemps-été 1996 en associant chaque modèle de chaussure à une référence cinématographique, la page consacrée aux baskets est associée au film *La Haine*¹⁶⁹. Ce film, sorti en 1995, retrace la journée de trois amis après une nuit d'émeute dans leur cité de Chanteloup-les-Vignes suite à une bavure policière où un jeune de la cité est gravement blessé lors de sa garde à vue. Les baskets deviennent alors pour les jeunes de ces quartiers populaires un moyen de « gonfler un statut social »¹⁷⁰ pour *Libération*, pour d'autres ce sont des « objets de culte, synonyme de classe et d'argent, qu'il faut exhiber à n'importe quel prix pour imposer le respect »¹⁷¹.

Cependant en devenant un symbole des jeunes de quartiers populaires, les baskets peuvent parfois être associées aux problèmes de délinquance qui peuvent exister dans ces mêmes quartiers. Un article du *Point* qui décrit l'engouement pour les baskets aux Etats-Unis, évoque les problèmes de délinquance que peuvent engendrer les baskets, notamment les problèmes de trafic de drogue pour pouvoir payer des baskets qui valent cher. Nike finance même une campagne de publicité, avec Michael Jordan, célèbre basketteur et créateur de la marque éponyme avec Nike afin de sensibiliser les jeunes sur le trafic de drogue. Cette association est illustrée dans le livre de Farid Chenoune, dans lequel il écrit « outre le petit *business*, le *deal* de drogues, le racket scolaire et les « embrouilles » [...] le moyen le plus direct de

¹⁶⁸ MULLER, Florence, *Baskets : une histoire des chaussures de sport, de ville*, Paris, Editions du Regard, 1997, p32-33.

¹⁶⁹ *Chausser magazine*, n°48, aout-septembre 1995.

¹⁷⁰ VAILLANT, Luc, « La pompe de sport met la ville à ses pieds », *Libération*, 24 mai 1991.

¹⁷¹ CHENOUNE, Farid, *op.cit.*

s'approprier le vêtement convoité reste la « dépouille »¹⁷² ». Un titre du groupe de rap français Sniper montre la persistance de cette représentation. Dans un titre qui tente de défaire ces clichés, l'un des membres du groupe rape « j'suis pas un arracheur de sac à main, survêt, basket, casquette mais dans le droit chemin »¹⁷³.

Ce lien entre baskets, jeunes de banlieue et délinquance persiste pourtant dans l'imaginaire commun. Nous pouvons nous demander si les fameux *dress code* de certains établissements comme les casinos par exemple, qui interdisent les baskets, ne découlent pas de cette représentation, afin de repousser une clientèle jugée déplaisante.

B/Une diffusion par le haut : la rencontre entre le monde de la mode et les baskets

Il est toujours difficile de savoir lorsqu'une mode apparaît, à l'instar du *sportswear*, si ce sont les acteurs de la mode (marques de prêt-à-porter, créateurs, magazines de mode etc.) qui influencent le style vestimentaire des individus, ou si ce sont quelques individus qui disposeraient de ressources particulières pour se vêtir ; nous pourrions alors parler d'un capital mode ; qui influencent ces acteurs de la mode. Avec les baskets, il semble que les acteurs de la mode aient constitué un vecteur de diffusion du porter sport, préexistant dans la société. Les baskets ont donc joui « de tout un discours d'accompagnement qui [les] promeut et [les] évalue »¹⁷⁴. Elles sont également devenues légitimes au sein du champ de la mode, avec des baskets qui pénètrent le monde de la mode à travers les défilés ou encore le prêt-à-porter de luxe.

Cette rencontre entre le monde de la mode et les baskets est encore plus forte à partir des années 1990-2000. Cette collision est marquée par deux phénomènes, d'une part avec l'intégration des baskets dans des défilés de mode avec la création de modèles de baskets par le prêt-à-porter de luxe et d'autre part avec la collaboration entre les grandes marques de basket et des créateurs de mode. Chanel, Jean-Paul Gaultier, Christian Lacroix, des grands noms de la mode vont chausser leurs mannequins de basket à partir des années 1990. Le plus souvent ces baskets sont des créations de la marque qui s'inspirent de modèles existants mais

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ Sniper, *Pris pour cible*, Desh music, 2001

¹⁷⁴ MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, PUF, 2010, p14.

qui détournent « les symboles de l'effort en objet ludiques »¹⁷⁵. Le prêt-à-porter de luxe commence également à produire ses propres modèles à partir du milieu des années 1990. A l'inverse des marques de sport connues pour leurs baskets comme Nike ou Adidas, les baskets du prêt-à-porter de luxe s'inspirent des modèles issus du monde sportif, mais ne sont pas à proprement parler des chaussures de sport. Alors que la plupart des baskets ont été conçues pour le sport puis sont passées dans la rue, les baskets des marques de prêt-à-porter de luxe ne disposent pas d'une origine sportive, elles ne sont que des chaussures de mode. Toutefois elles sont désignées comme des baskets, ou sous l'anglicisme *sneakers*, par la forme de la chaussure (semelle en caoutchouc entre autres) mais aussi parce qu'elles sont conçues comme des chaussures confortables à l'inverse des chaussures classiques vendues par ces mêmes marques.



Annexe 17 : un modèle de basket en dentelle présenté par Chanel lors d'un défilé en 2014.

Si le monde de la mode a désormais intégré les baskets dans son vestiaire, les marques de sport se sont également rapprochées du monde de la mode. A partir des années 2000 ces collaborations se multiplient, nous pouvons citer à titre d'exemple Rick Owens, Yohji Yamamoto, Jeremy Scott avec Adidas, Alexander McQueen avec Puma ou encore Riccardo Tisci avec Nike. Ces collaborations doivent être comprises comme une pure stratégie de communication car en termes de vente elles ne représentent quasiment rien. Souvent vendus assez chers, ces modèles jouent de plus sur leur exclusivité avec des quantités limitées afin de créer un événement autour de ces chaussures. En revanche en termes d'image, elles permettent aux marques de sport de se rapprocher toujours plus des marques de mode, et de se légitimer comme une marque de prêt-à-porter classique au sein du champ de la mode. Les frontières entre les marques de sport et les marques classiques se brouillent, les unes puisant

¹⁷⁵ MULLER, Florence, *Baskets : une histoire des chaussures de sport, de ville*, Paris, Editions du Regard, 1997, p50.

dans le vestiaire des autres et réciproquement. Avec ces collaborations les marques de sport entérinent les baskets comme des chaussures de ville, dont la fonction sportive n'est plus qu'un lointain souvenir.



Annexe 18 : un modèle issu de la collaboration entre Adidas et Jeremy Scott.

Chapitre 8 : Les baskets, des chaussures exclusivement masculines ?

A travers le dépouillement des périodiques nous avons pu remarquer que les baskets étaient souvent considérées et vues comme des chaussures quasi exclusivement masculines. Il faut alors invoquer la nature même de ces périodiques qui se révèlent être principalement des organes de presse ayant un lectorat masculin (*GQ*, *Vogue homme*, voir même dans une certaine mesure *l'Equipe magazine*). Cependant nous tenterons de comprendre pourquoi les baskets sont souvent perçues comme étant des chaussures pour homme.

Nous avons rencontré seulement deux articles associant les baskets ou le *sportswear* et les femmes. Les deux sont parus dans *Chausser magazine*, le premier en 1997¹⁷⁶ et le deuxième en 2002¹⁷⁷. L'article d'Isabelle de Bardies, qui travaille alors au sein d'une marque de *sportswear* destinée uniquement aux femmes, milite pour « féminiser » la chaussure de sport, c'est-à-dire pour elle vendre des baskets aux « courbes plus fines, avec couleurs et personnalisation »¹⁷⁸. C'est un article qui s'adresse aux professionnels de la vente de chaussures, comme pour montrer qu'il y a des parts de marché à conquérir auprès de la clientèle féminine, ce que le deuxième article vient corroborer. Cet article montre que le *sportswear* au féminin est de plus en plus à la mode, et conseille aux professionnels d'en proposer à leurs clients. Il semblerait donc que les baskets aient été à la fois présentées

¹⁷⁶ DE BARDIES Isabelle, « Féminiser la chaussure de sport », *Chausser magazine*, n°69, octobre 1997.

¹⁷⁷ BLIN Laetitia, « Le sportwear féminin à la mode », *Chausser magazine*, n°121, décembre 2002.

¹⁷⁸ DE BARDIES Isabelle, *Op.cit.*

d'abord comme des chaussures pour homme, mais aussi achetées d'abord par une clientèle masculine. Dans une enquête de la Fédération nationale de l'industrie de la chaussure (FNICF) pour *Chausser magazine*, l'achat de chaussures de sport par les femmes ne représente que 19% des achats totaux de chaussures, tandis que les modèles de ville représentent quant à eux plus de 52% des achats chez les femmes¹⁷⁹.

Ainsi les baskets sont souvent présentées comme des chaussures masculines, pourtant aujourd'hui il ne semble pas choquant de croiser des femmes en baskets. Cette association baskets/homme, que nous retrouvons à travers nos périodiques, découle à la fois de l'origine sportive des baskets, et de l'évolution des vestiaires masculin et féminin. En effet au départ comme nous l'avons montré tout au long de ce mémoire, les baskets sont avant tout des chaussures pensées pour la pratique sportive. De là découle un sens : les baskets ne sont plus un simple vêtement, mais sont désormais porteur de sens¹⁸⁰. Entre dynamisme, activité, et efficacité les baskets représentent des valeurs sportives qui sont souvent associés aux hommes. De fait, dans l'imaginaire commun les valeurs de performance notamment dans le sport restent encore très largement associées au sport masculin. Nous retrouvons cette représentation des baskets en une chaussure pour homme à travers les publicités que nous avons étudiées pour notre base de données (voir annexe 16). Sur les 58 publicités étudiées seules 4 publicités font intervenir des femmes exclusivement et 2 font intervenir des hommes et des femmes, à l'inverse 29 publicités exposent des hommes.

NB - Sexe	Sexe					
Annee	F	H	HF	N	Total	Résultat
1978	1	2			3	
1980		1		3	4	
1983				7	7	
1985		6		2	8	
1990	2	15	1	3	21	
1995				2	2	
1998				1	1	
2000		1		1	2	
2002	1				1	
2005		2		1	3	
2008				1	1	2
2010		2		2	4	
Total Résultats	4	29	2	23	58	

Annexe 19 : tableau par année et par sexe des personnages présents dans les publicités.

¹⁷⁹ MICHEL Guy, « Les adolescents : un potentiel de quatre millions de clients », *Chausser magazine*, n°11, décembre 1991.

¹⁸⁰ Nous avons abordé cette question précédemment dans le chapitre 5.

Il y a aussi la question de l'unisexualisation des vêtements. Le vestiaire masculin a évolué au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, avec entre autre le brouillage des frontières entre le stade et la ville, dont les baskets sont les symboles, mais aussi la généralisation du *jean* et du *tee shirt* par exemple. Nous retrouvons aujourd'hui aussi bien dans le vestiaire féminin que masculin des *jeans* et des *tee shirts*. Il en a été peut-être de même pour les baskets, si au départ celles-ci sont présentées et perçues plutôt comme des chaussures masculines à travers les périodiques étudiés; en effet dans la pratique il paraît évident que des femmes portaient déjà des baskets dès les années 1970-1980 ; elles sont possiblement devenues dans un second temps des chaussures pour femmes. Lorsque l'on tente d'observer le mouvement d'unisexualisation de la mode, nous pouvons remarquer que cette dynamique se fait dans un sens plutôt que dans l'autre. Nous retrouvons rarement dans le vestiaire masculin des vêtements féminins, c'est plutôt le vestiaire féminin qui récupère les vêtements masculins tels quels ou en les adaptant pour la femme. Par exemple le vestiaire masculin ne s'est pas approprié les vêtements emblématiques du vestiaire féminin : la jupe et la robe. Nous retrouvons en revanche dans le vestiaire féminin des vêtements auparavant plutôt réservés aux hommes comme la chemise devenue chemisier. Les baskets font alors partie « d'un mouvement presque cannibale [sic] qui va voir les femmes s'approprier en l'espace de vingt ans l'ensemble du vestiaire masculin »¹⁸¹. Ce mouvement qui a commencé pendant le XX^{ème} siècle s'est accéléré à partir de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, dont le *jean* et le *tee shirt* sont les symboles de cette dynamique d'unisexualisation des vêtements.

¹⁸¹ YONNET Paul, *Jeux, modes et masses. La société française et le moderne 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985, p.345.

Conclusion

Au regard de l'importance de la basket dans le secteur de la chaussure et de sa diffusion, au même titre que l'ensemble du *sportswear*, dans les différents groupes de populations (jeunes/âgés, sportifs/non sportifs, pauvres/riches, hommes/femmes : tout au pluriel ou au singulier etc.) les baskets représentent une évolution vestimentaire majeure du XXème siècle, au même titre que l'a été le *jean*. Ce changement, qui s'est accompagné par le développement plus général du porter sport, apparaît comme étant définitif : non pas que les baskets vont rester comme les chaussures de référence parmi certains groupes, notamment chez les jeunes et qu'elles ne connaîtront aucune évolution dans les prochaines années mais elles resteront plutôt comme une acquisition culturelle durable.

Nous avons montré tout au long de cette étude que cette acquisition culturelle, qui semble aujourd'hui définitive, trouve son origine dans un brouillage des frontières entre le stade et la ville. Ce flou s'opère dans le milieu des années 1970, nous voyons d'ailleurs à ce moment là apparaître dans les périodiques les premières photographies et présentations de paires de chaussure de sport dans l'optique de les porter en ville. Ces premières mentions des baskets sont allées de pair avec l'apparition des rubriques « sport » dans des périodiques tels que *Vogue homme* qui s'adresse pourtant à un public masculin au fait de la mode.

Le brouillage et l'inspiration sportive au sein du champ de la mode trouvent leurs origines dès le début du XXème siècle chez des créateurs de mode tels que Coco Chanel ou encore Jean Patou. Cependant le *sportswear* devient populaire à partir de la seconde moitié du XXème siècle, notamment depuis les années 1970 jusqu'à aujourd'hui avec des cycles propres au champ de la mode. Les chaussures de sport participent donc à ce long mouvement initié dès le début du XXème siècle qui voit l'émergence d'un porter sport.

Ce courant vestimentaire, qui comprend aussi bien les chaussures que les vêtements, est à mettre en lumière en parallèle avec l'importance qu'a pris le sport dans notre société tout au long du XXème siècle. Le sport est devenu une activité culturelle majeure, pratiqué par tous sans distinction ethnique, classe ou genre. Le fait que le quotidien *L'Equipe* soit l'un des cinq quotidiens les plus vendus en France sur les dernières années prouve d'ailleurs cet engouement pour le sport, tout comme les retransmissions télévisuelles des différents événements sportifs tout au long de l'année. Nous retrouvons par conséquent la pratique sportive au sein des différents groupes socialisateurs, l'école et l'entreprise sont à ce titre de

bons exemples. Nous la retrouvons également de plus en plus au cœur des villes, c'est-à-dire en dehors des stades, lieu de prédilection de la pratique sportive urbaine. Celle-ci a été encouragée notamment par le développement de sports tels que le jogging au cours des années 1970. La popularisation de sport, et notamment de la course à pied, se pratiquant en ville apparaît alors comme un élément central pour expliquer la réussite du *sportswear*. La ville devient un lieu de pratique sportive, où se mêlent désormais aussi bien des sportifs en short et chaussures de sport que des citoyens en tenue de travail par exemple. La collision de ces deux mondes *a priori* opposés a profité aux tenues des stades qui désormais se sont introduits en ville.

Dès lors le champ de la mode s'est inspirée et a récupéré des éléments propres au sport. Par champ de la mode, nous entendons les différents composants de ce champ avec principalement les périodiques de mode, les marques de vêtements et les consommateurs. Ces trois pôles sont alors en interaction et permettent de comprendre le phénomène basket. Il y a d'abord eu de la part de certains consommateurs l'idée de porter des chaussures de sport quotidiennement en ville, c'est-à-dire à l'inverse de ce pour quoi elles ont été conçues. Nous retrouvons dans un second temps la mention de cette nouvelle pratique au sein des périodiques qui la promeuvent. Enfin c'est dans un troisième temps, à partir des années 1980, que les marques qui prennent conscience de l'engouement pour les baskets vont chercher à maintenir leur position en proposant des nouveaux modèles et mettant en place des campagnes publicitaires importantes. Il faut donc lire l'arrivée des baskets non pas comme une volonté des marques de sport d'imposer leurs produits mais comme une volonté de la société et des personnes qui la composent d'en porter afin de signifier, et d'extérioriser un certain nombre de qualité en réponse aux nouvelles injonctions de la société. Comme nous l'avons exposé tout au long de notre étude, les vêtements servent aussi à extérioriser une image de soi, et sont porteurs de sens et de représentations. Les baskets permettent alors d'exprimer l'effort, la mobilité, la performance, ou encore le confort dans une société où le sport tient une place de choix et dans laquelle il faut de plus en plus manifester un corps sportif, jeune et en bonne santé.

Pour expliquer le passage d'un modèle en particulier des stades à la ville, et de comprendre comment un modèle conçu pour le sport cesse d'être porté dans cette circonstance pour devenir une chaussure de ville, nous voudrions insister sur la notion de trajectoire. En effet la plupart des modèles qui sont considérés aujourd'hui comme des baskets ont été conçus au

départ pour la pratique sportive. Nous excluons ici tous les modèles vendus par les marques de prêt-à-porter, pour se concentrer uniquement sur les baskets vendues par des marques de sport. En étant portées hors du cadre sportif, ces modèles sont passés définitivement à la ville. Il y a un donc un temps où les modèles sont encore dans un flou, pouvant être portés à la fois pour le sport mais aussi en ville. Nous le voyons par exemple aujourd'hui avec les chaussures de course à pied qui sont encore vendues dans les magasins comme étant des chaussures pour courir mais que certains n'hésitent pas à porter en ville de façon quotidienne. Probablement que, dans quelques années, ces mêmes modèles seront peut-être considérés comme uniquement faits pour un usage quotidien. Nous voudrions ainsi ici mettre en lumière la notion de trajectoire pour les chaussures de sport. Si nous devions simplifier le schéma nous dirions que, les chaussures vendues comme étant pour le sport restent dans un cadre sportif pendant quelques années. Remplacées par d'autres modèles plus performants, elles passent alors dans l'univers citadin, dans le quotidien. Entre ces deux moments, existe alors un moment de flou où les chaussures sont portées à la fois pour le sport et en ville. La question de l'itinéraire est donc importante à exposer. En revanche, même si nous l'avons peu évoqué durant cette étude, les baskets vendues par les marques de prêt-à-porter sont uniquement vendues pour être portées en ville. On pourrait dire que ce ne sont que des baskets seulement dues à leurs formes, et que cela apparaît comme une facilité de langage de les nommer comme telles. Cependant elles permettent de montrer l'étonnante réussite des chaussures de sport dans la sphère de la mode, et les consacrent comme des chaussures de ville majeures et désormais légitimes.

Les baskets sont intimement liées aux évolutions de la société, nous pourrions dire en quelque sorte que les baskets découlent des transformations de la société et des individus qui la composent. En guise de conclusion nous aimerions retenir plusieurs aspects liés entre eux qui nous semblent essentiels pour expliquer l'émergence d'un phénomène quasi général à l'ensemble des sociétés occidentales contemporaines.

Le premier, une sportivisation de la société qui fait du sport et de sa pratique une activité majeure dans des sociétés où le temps libre est de plus en plus important. Que ce soit en ville, à la télévision ou dans les journaux, le sport est omniprésent. L'arrivée de nouvelles pratiques sportives, qui font définitivement tomber la frontière entre le stade et la ville, n'est que l'achèvement d'un mouvement plus long entamé durant le XXème siècle qui a vu le sport sortir de ses lieux de pratique traditionnelle.

Le second, est un changement de la perception du corps à partir des années 1970-1980.

Désormais le corps en bonne forme, sportif et athlétique est valorisé en lien avec une promotion des activités physiques. Afin de répondre à ces nouvelles exigences au niveau du corps, les baskets avec leurs origines sportives permettent de refléter à nos pieds ces nouvelles valeurs de bonne santé.

Il faut également soulever le rôle décisif d'un groupe jusqu'alors inexistant dans l'imaginaire collectif : les adolescents. Surgissant dans les années 1960, à la suite du *baby-boom*, les adolescents forment peu à peu un groupe avec ses propres codes, ses normes et sa temporalité. Les adolescents deviennent alors un groupe de pairs à part entière, qui vont participer à la popularisation des baskets, en les portant en opposition aux adultes comme leur propre signe d'appartenance, et comme signe visible de l'appartenance à une contre-culture. En effet avec la montée de l'individualisme, le vêtement apparaît à la croisée entre une image d'un soi individualisé et le groupe d'appartenance symbolisé par des pratiques vestimentaires ou encore musicales par exemple.

Enfin un dernier aspect semble fondamental à soulever : l'émergence du rôle social dévolu aux vêtements. Extériorisant une image de soi dans une société où les groupes d'appartenance ne sont plus reconnaissables à travers des vêtements codifiés, ces derniers deviennent essentiels dans la distinction individuelle. Il faut désormais avoir des vêtements en adéquation avec son image, et les baskets permettent d'extérioriser une image dynamique, sportive et de mouvement.

Les baskets suivent donc les enjeux de la société et nous pouvons dire que si elles sont aujourd'hui des chaussures de ville quotidiennes et légitimes, c'est qu'elles ont répondu à des problématiques qui ont émergé depuis les années 1970.

En revanche la question de la circulation a été très peu développée. Dans les périodiques que nous avons étudiés, nous avons souvent retrouvé les baskets représentées comme une chaussure pour les jeunes. Pourtant aujourd'hui il ne semble plus étonnant de voir des personnes adultes en porter. La question de la circulation entre les différents groupes n'a été que très peu développée dans cette étude. Nous nous sommes plus attelés à étudier l'ensemble des représentations collectives liées aux baskets à travers une sélection de périodique. Un travail plus approfondi sur la notion de circulation d'un objet comme les baskets, voir plus généralement d'un vêtement, serait intéressant à étudier. Nous avons remarqué durant notre étude que les baskets avaient des représentations différentes selon les années et les périodiques. Il serait intéressant de voir comment un même objet peut avoir plusieurs représentations, et comment ces dernières évoluent. Un travail plus approfondi sur les

circulations entre les différents groupes d'un objet comme des chaussures serait intéressant à réaliser, même si faire l'histoire d'un vêtement est assez complexe. En effet il faut appréhender l'objet à partir de plusieurs angles, tant le vêtement semble être un objet englobant plusieurs disciplines. De plus la contemporanéité de l'objet rend le travail encore plus difficile. Dans le cas des baskets, nous avons réalisé une histoire possible parmi d'autres de cet objet en tentant d'expliquer et de mettre en lumière comment des chaussures de sport sont devenues des chaussures de ville. Nous avons exposé ce qui nous semble être les principales causes de l'émergence d'un objet encore peu étudié tels que les baskets d'un point de vue historique, et notamment en matière d'histoire culturelle. D'autres causes peuvent être soulevées selon l'angle et les disciplines par lesquels nous choisirons d'étudier les baskets. Nous espérons que les études portant sur des vêtements en particulier se développeront à l'avenir, notamment à l'époque contemporaine, tant les approches et les causes pouvant être multiples et permettant des études transversales à partir d'un objet qui semble aussi anodin qu'un vêtement.

Annexe

<i>Annexe 1 : modèle de 1982 de la Air Force de Nike.</i>	<i>P.17</i>
<i>Annexe 2 : modèle de 2014 en collaboration avec Ricardo Tisci.</i>	<i>P.17</i>
<i>Annexe 3 : modèle de Stan Smith d'Adidas.</i>	<i>P.18</i>
<i>Annexe 4 : présentation de modèle de chaussure dans Chausser magazine en 1974.</i>	<i>P.23</i>
<i>Annexe 5 : page de présentation dans Chausser magazine en 1974.</i>	<i>P.24</i>
<i>Annexe 6 : page de présentation dans Chausser magazine en 1975.</i>	<i>P.25</i>
<i>Annexe 7 : page de présentation dans Chausser magazine en 1975.</i>	<i>P.26</i>
<i>Annexe 8 et 9 : exemple des premières pages dans lesquelles nous voyons des basket dans Chausser magazine.</i>	<i>P.30-31</i>
<i>Annexe 10 : Les « marchés à reconquérir », Chausser magazine.</i>	<i>P.36</i>
<i>Annexe 11 : tableaux de relation de la base de données.</i>	<i>P.39</i>
<i>Annexe 12 : tableau des publicités apparues selon les années et les périodiques.</i>	<i>P.41</i>
<i>Annexe 13 : tableau de présence de pratiques sportives dans les publicités par année.</i>	<i>P.42</i>
<i>Annexe 14 : tableau des tenues sportives par périodique.</i>	<i>P.43</i>
<i>Annexe 15 : tableau des tenues sportives par année.</i>	<i>P.43</i>
<i>Annexe 16: paire de Nike Air Max 1, sorti en 1987.</i>	<i>P.66</i>
<i>Annexe 17 : basket en dentelle présenté par Chanel lors d'un défilé en 2014.</i>	<i>P.72</i>
<i>Annexe 18 : un modèle issu de la collaboration entre Adidas et Jeremy Scott.</i>	<i>P.73</i>
<i>Annexe 19 : tableau par année et par sexe des personnages dans les publicités.</i>	<i>P.79</i>

Etat des sources

➤ *Bibliothèque nationale de France :*

Périodique :

L'équipe magazine (1973 à 2010)¹⁸² :

N°64, 25 avril 1981 : « Spécial grande forme »

N°77, 5 septembre 1981 : HANSENNE Marcel, « Les Français et le sport »

N°369, 28 mai 1988 : An, « Fair play : il y a de la victoire dans l'Air ».

N°373, 25 juin 1988 : An, « En v'la du flow, en v'la ».

N°670, 14 janvier 1995 : BIGOT Antoine, « Courir et arriver à point. Le marché de la chaussure de sport se prend les pieds dans les lacets ».

N°704, 9 septembre 1995 : LARRIERE Laurence, « Vitesse de pointe ».

BIGOT Antoine, ISSARTEL Jean, PORRET Richard,
SAINTE-ROSE Virginie, « Adidas : l'empire contre-attaque ».

N°707, 30 septembre 1995 : BRETON Olivier, « Elles courent les rues ».

N°708, 7 octobre 1995 : LARRIERE Laurence, « Amortissement et stabilité ».

N°922, 1^{er} janvier 2000 : An, « Obsolètes ».

N°945, 10 juin 2000 : LARRIERE Laurence, « Sélections ».

N°1195, 7 mai 2005 : LARRIERE Laurence, « Le collectionneur qui sommeille en vous va se réveiller ».

¹⁸² Entre parenthèse, les années consultées.

Chausser magazine (1973 à 2010) :

N°366, 25 août 1973

N°390, 26 août 1974

N°407, 1^{er} mars 1975

N°414, 25 août 1975

N°423, 1^{er} mars 1976

N°430, 25 août 1976

N°13¹⁸³, 20 mars 1981 : BRAIN Gérard, « Le phénomène sport ».

BRAIN Gérard, « Les magasins de sport multiproduits ».

BRAIN Gérard, « Les magasins de sport monoproduits ».

BLOC Denis, « Evolution des rayons ».

N°38, 22 octobre 1982 : An, « Une étude sur les chaussures de loisirs (France-RFA-Italie-Royaume-Uni) ».

N°13, 1^{er} avril 1983 : An, « L'été 83 dans les collections ».

N°37, 14 octobre 1983 : An, « Les enseignements des expositions de septembre : la mode ».

N°37, 11 octobre 1985 : An, « La chaussure de sport : une production de 26 millions de paires ».

N°38-39, 23 octobre 1987 : An, « L'enseignement du SISEL : cap sur 1988 ».

: An, « La chaussure de sport : un produit qui ne cesse d'évoluer ».

N°31-32, 7-21 octobre 1988 : An, « SISEL : gros plan sur la chaussure de sport ».

¹⁸³ Les numéros ont recommencé à partir de l'année 1981 et sont désormais numérotés par année.

N°5-6, 1^{ère} quinzaine février 1989 : An, « Sport et culture ».

N°25, 26 juillet 1989 : An, « La biomécanique au service de la chaussure de sport ».

N°9, 15 mai 1990 : An, « Le marché français du sport ».

: An, « L'évolution de la chaussure de sport aux Etats-Unis ».

: An, « Biomécanique : la chaussure de sport a le ticket choc ».

N°18, 13 novembre 1990 : An, « La chaussure de sport scolaire en quête d'un label ».

N°8, août- septembre 1991 : An, « Sur le terrain de la chaussure de sport ».

N°11, décembre 1991 : MICHEL Guy, « Les adolescents : un potentiel de quatre millions de clients ».

: MICHEL Guy, « Adolescent en coup de cœur ».

N°15, avril 1992 : GAUDON Isabelle, « Etre bien dans ses baskets tout un programme ! ».

N°39, octobre 1994 : MOGE Stéphanie, « La mode rétro prend de la vitesse ».

: MOGE Stéphanie, « Le stade, nouvel espace publicitaire ».

N°59, octobre 1996 : FRON Marie-Emmanuelle, « Sportswear : une distribution en pleine mutation ».

N°64, mars 1997 : MOGE Stéphanie, « La communication : sport préféré de New balance ».

N°66, mai 1997 : MOGE Stéphanie, « Le confort colle aux semelles ».

N°69, octobre 1997 : BARDIES Isabelle, « Féminiser la chaussure de sport ».

Vogue homme (1973-1996)¹⁸⁴ :

N°été¹⁸⁵ 1976 : ASARIA, Gérald, « Coup d'envoi à une mode très sport ».

N 9, mars 1978 : AN, « L' il de Vogue ».

: CHAPUIS Patrick, « Le raz de marée du jogging ».

: AN, « La mode stadium ».

N 12, septembre 1978 : AN, « Sport pour aller au bureau ».

N 15, décembre 1978-janvier 1979 : AN, « Les best bets ».

N 20, juin 1979 : AN, « L'éponge entre en ville ».

N 25, janvier 1980 : AN, « Les paris sur les best-sellers de 1980 ».

N 27, mars 1980 : AN, « Le sport « mode » »

N 30, juin 1980 : AN, « Faites gagner vos pieds ».

N 37, mars 1981 : AN, « Sportswear : le mot d'ordre pour 81 »

: AN, « Jogging : les meilleurs à l'essai ».

N 38, avril 1981 : AN, « La mode des moins de 20 ans aux plus de 40 : plus une affaire de style que d'âge »

N 47, mars 1982 : AN, « Shopping style U.S en France ».

N 50, juin 1982 : AN, « Le style tennis club ».

: AN, « Les armes du tennis 1982 ».

N 90, juin 1986 : AN, « Le tennis gagne sur tous les blancs ».

: AN, « Le double mixte de la victoire ».

N 96, février 1987 : AN : « Sept façon de bien se chausser ».

N 102, septembre 1987 : LAFAURIE André-Jean : « L'art de la chaussure ».

N 106, février 1988 : RAPHAEL Victor, « La tendance¹⁸⁶ ».

¹⁸⁴ Le dernier numéro de Vogue homme a été publié en février 1996

¹⁸⁵ Avant 1978, les numéros ne sont pas mensuels mais trimestriel. Chaque numéro étant celui d'une saison

N°111, juillet-août 1988 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°114, novembre 1988 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°126, février 1990 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°132, septembre 1990 : AN, « Training en ville ».

N°135, décembre 1990-janvier 1991 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°140, juin 1991 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°144, novembre 1991 : DI MEO Sylvie, « Sport toujours »¹⁸⁷.

N°145, décembre 1991-janvier 1992 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°151, juillet-août 1992 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°153, octobre 1992 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°167, mars 1994 : RAPHAEL Victor, « La tendance ».

N°183, octobre 1995 : LEONFORTE Pierre, « Dossier sportswear ».

: LEONFORTE Pierre, « A vos marques ! ».

GQ (2008 à 2011) :

N°2, avril 2008 : MOUTON Christophe : « La marche du siècle ».

N°19, septembre 2009, LE MAUX Mathieu : « Stan Smith, simplement culte ».

N°28, juin 2010, SAGNARD Arnaud, LE MAUX Mathieu, BENJEMAÏA Jamel : « Nos 25 baskets fétiches ».

N°38, avril 2011, BEAUGE Marc, supplément : « Les 100 choses à savoir sur le style quand on est un homme ».

¹⁸⁶ « La tendance » est une rubrique que nous pouvons retrouver dans chaque numéros, qui présente les « up » et les « down » ; c'est-à-dire les tendances de demain que ce soit en terme de vêtement, ou de pratique, ou encore de sortie. Nous préciserons à chaque fois, ce qui nous a intéressé à l'intérieur de cette rubrique.

¹⁸⁷ Dossier, en supplément du magazine.

Sources périodiques complémentaires¹⁸⁸ :

Le Point, n°933, 6 août 1990 : STEHLI Jean-Baptiste, « L'Amérique à toutes pompes ».

Libération, 20 novembre 1991 : ESTRADE Brigitte, « Chères baskets ».

Libération, 24 mai 1991 : VAILLANT Luc, « La pompe de sport met la ville à ses pieds ».

Libération, 25 et 26 mai 1991 : MERCIER Alain, « La pompe de sport court après son image ».

Libération, 27 mai 1991 : VAILLANT Luc, « La technologie donne un coup de main aux pieds ».

Corpus publicitaires :

Corpus de publicité des publicités de baskets et chaussures de sport, tiré des périodiques : L'équipe magazine, Vogue homme, Chausser magazine et GQ; de 1971 à 2011.

¹⁸⁸ Si ces articles ne constituent par le cœur de nos sources, ce sont des articles tirés de quotidiens nationaux sur notre objet, rencontrés pendant nos recherches.

Sources audiovisuelles :

➤ *Institut National de l'Audiovisuel*¹⁸⁹

BAYLE, Jacques, *Le phénomène jogging à Paris*, France 3 Paris, 23 juin 1979, 2min52s.
<http://www.ina.fr/video/PAC00003156/le-phenomene-jogging-a-paris-video.html>, consulté le 20 janvier 2014.

NARCY, Jean-Claude, *La mode du jogging*, Télévision Française 1, 23 juin 1979, 4min42s.
<http://www.ina.fr/video/CAA7900990601/la-mode-du-jogging-video.html>, consulté le 20 janvier 2014.

➤ *Site internet canal street*¹⁹⁰

LONJON Sébastien, *La Gazelle, la basket pour les costards et les survêts !*, When we were kids, 2013.

LONJON Sébastien, *Reebok freestyle, la paire culte destinée aux femmes !*, When we were kids, 2013.

LONJON Sébastien, *La Puma Clyde, vue par son créateur Walt Clyde Frazier*, When we were kids, 2013.

LONJON Sébastien, *La Reebok Pump*, When we were kids, 2013.

¹⁸⁹ <http://www.ina.fr/>

¹⁹⁰ <http://canalstreet.canalplus.fr/>

Bibliographie

Outil et historiographie

Ouvrages de références:

DELPORTE, Christian, MOLLIER, Jean-Yves, SIRINELLI, Jean-François (dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris, PUF, 2010, 906p.

DUMAZEDIER Joffre, *Sociologie empirique du loisir*, Paris, PUF, 1974, 259p.

JULIEN, Marie-Pierre, ROSSELIN, Céline, *La culture matérielle*, Paris, PUF, 2005, 121p

O'HARA CALLAN, Georgina, *Dictionnaire de la mode*, Paris, Thames & Hudson, 2009,

REMAURY, Bruno dir.), KAMITSIS, Lydia (dir.), *Dictionnaire internationale de la mode au XXème siècle*, Paris, Editions du regard, 2004, 623p.

Historiographie :

➤ Histoire culturelle

CORBIN, Alain, « Du Limousin aux cultures sensibles », in RIOUX, Jean-Pierre (dir.), SIRINELLI, Jean-François (dir.), *Pour une histoire culturelle*, Paris, Editions du Seuil, 1996, pp 101-117

DELACROIX, Christian, DOSSE, François, GARCIA, Patrick, *Les courants historiques en France. 19e-20e siècle*, Paris, Gallimard, 2007, 724p.

GOETSCHER, Pascal, LOYER, Emmanuelle, *Histoire culturelle de la France : de la Belle Epoque à nos jours*, Paris, Armand Colin, 1994, 4e éd. 2011, 279p.

ORY Pascal, *L'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2011, 127p.

ORY, Pascal, « *L'histoire culturelle en France contemporaine : question et questionnement* », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°16, octobre-décembre 1987, pp 67-82

POIRRIER, Philippe, *Les enjeux de l'histoire culturelle*, Paris, Seuil, 2004, 441p.

➤ Histoire de la mode

BARTHES, Roland, « Histoire et sociologie du vêtement [Quelques observations méthodologiques] », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, n°3, 1957, pp. 430-441

GRUMBACH, Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, 452p.

MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, PUF, 2010, 127p.

PELLEGRIN, Nicole, « Le vêtement comme fait social total », in *Acte du colloque : Histoire sociale, histoire globale ?*, Institut d'histoire moderne et contemporaine, Maison des sciences de l'Homme, Paris, 27-28 janvier 1989, pp.81-94

➤ Histoire du sport

TERRET, Thierry, *Histoire du sport*, Paris, PUF, 128p.

TERRET, Thierry (dir.), *Histoires des sports*, Paris, L'Harmattan, 1996, p250

TERRET, Thierry (dir.), FROISSART, Tony (dir.), *Le sport, l'historien et l'histoire*, Reims, EPURE, 2013, 310p.

➤ Histoire du corps

CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO Georges, *Histoire du corps*, tome 1, 2 et 3, Paris, Le Seuil, 2006.

DETREZ, Christine, *La construction sociale du corps*, Paris, Seuil, 2002, 257p.

MAUSS, Marcel, « Les techniques du corps », *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 2004, 481p.

ORY, Pascal, *L'invention du bronzage : essai d'une histoire culturelle*, Paris, Complexe, 2008, 135p.

Ouvrages sur le corps :

BALANDIER, Georges, « Ce que « disent » le corps et le sport », *Corps et culture* [En ligne], Numéro 6/7, 2004, mis en ligne le 29 mai 2007, Consulté le 16 avril 2014.

CAILLAT, Michel, « Le procès sportif : une modernité mortifère », *Quel corps ?*, 1986, pp. 160-173.

CORBIN, Alain (dir.), COURTINE, Jean-Jacques (dir.), VIGARELLO, Georges, *Histoire du corps : tome 3 les mutations du regard. Le XXème siècle*, Paris, Éditions du Seuil, 2011, 552p.

GLEYSE, Jacques, *L'instrumentalisation du corps*, Paris, L'Harmattan, 1997, 357p.

TRAVAILLOT, Yves, *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*, Paris, PUF, 1998, 235p.

VIGARELLO, Georges, *Le corps redressé*, Paris, Armand Colin, 2001, 217p.

VIGARELLO Georges, *La silhouette, du XVIIème siècle à nos jours*, Paris, Seuil, 2012, 157p.

VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Points, 2007, 336p.

Ouvrages sur le sport :

METOUDI, Michèle, « Les leçons de la publicités », *Esprit*, n°4, avril 1987, pp.73-78.

FAURE, Jean-Michel, « L'éthique puritaine du marathonnier », *Esprit*, n°4, avril 1987, pp.36-42.

HUBSCHER, Ronald, DURRY, Jean, JEU, Bernard, *L'histoire en mouvements, le sport dans la société française (XIXe-XXe siècle)*, Paris Armand Colin, 1992

METOUDI, Michèle, « De nouveaux usages pour les sports d'hier », *Esprit*, n°4, avril 1987, pp.42-52.

TETART, Philippe (dir.), *Histoire du sport en France. De la libération à nos jours*, Paris, Vuibert, 2007, 523p.

VIGARELLO, Georges, *Passion sport, histoire d'une culture*, Paris, Les éditions Textuel, 2000, 191p.

VIVER, Christian, LOUDCHER, Jean-François, *Le sport dans la ville*, Paris, L'Harmattan, 1998, 339p.

YONNET, Paul, « Joggers et marathoniens, demain les survivants ? », *Le Débat*, n°19, février 1982, pp.77-95.

Ouvrages sur la mode et le vêtement :

➤ Généralités sur la mode :

ARON, Jean-Paul. « La tragédie de l'apparence à l'époque contemporaine » *Communications*, n°46, 1987, pp. 305 à 314.

BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Paris, Editions du Seuil, 1969, 358p.

BELL, Quentin, *Mode et société: essai sur la sociologie du vêtement*, Paris, PUF, 1992, 262p.

CHENOUNE, Farid, *Des modes et des hommes: deux siècles d'élégance masculine*, Paris, Flammarion, 1993, 333p.

DESLANDRES, Yvonne, MULLER, Florence, *Histoire de la mode au XXe siècle*, Paris, Somogy, 1986, 404p.

GODART, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, 2009, 123p.

GRUMBACH, Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008, 452p.

LAVER, James, DE LA HAYE, Amy, TUCKER Andrew, *Histoire de la mode et du costume*, Paris, Thames & Hudson, 2003, 304p.

LAVER, James, *Modesty in dress : an inquiry into the fundamentals of fashion*, Londres, Heinemann, 1969, 186p.

LIPOVETSKY, Gilles, *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, 1987, 345p.

MONNEYRON, Frédéric, *Le Vêtement*, Paris, L'Harmattan, 2001, 269p.

MONNEYRON, Frédéric, *Sociologie de la mode*, Paris, PUF, 2010, 127p.

PELLEGRIN, Nicole, « Le vêtement comme fait social total », in Acte du colloque : *Histoire sociale, histoire globale ?*, Institut d'histoire moderne et contemporaine, Maison des sciences de l'Homme, Paris, 27-28 janvier 1989, pp.81-94

➤ Approche par l'identité et la construction de soi:

BASSE, Marie-Thérèse, BURGELIN, Olivier, « L'unisexe », *Communications*, n°46, 1987, pp. 279 à 303.

DAVIS, Fred, *Fashion, culture, and identity*, Chicago, University of Chicago Press, 1994, 226p.

DUBOIS, Gérard, « Etre et paraître », *Le sociographe, recherches en travail social*, n°17, mai 2005, pp. 8 à 10.

ERNER, Guillaume, *Victimes de la mode ? Comment on la crée, pourquoi on la suit*, La Paris, La Découverte, 2006, 242p.

FLEURDOGE, Denis, « Du vêtement en général... et de celui de l'exclusion en particulier », *Le sociographe, recherche en travail social*, n°17, mai 2005, pp. 13 à 22.

PUILLOUX, Sylvie, « La construction vestimentaire, au carrefour du social, du symbolique et du psychique », *Le sociographe, recherches en travail social*, n°17, mai 2005, pp. 75 à 84.

YONNET, Paul, *Jeux, modes et masses. La société française et le moderne 1945-1985*, Paris, Gallimard, 1985, 380p.

➤ Approche par un vêtement particulier :

BARBIER, Muriel, SHAZIA, Boucher, THOMASS, Chantal, *L'histoire des sous-vêtements féminins*, New York, Parkstone international, 2010, 255p.

BATAILLE, Véronique, TOSCANI, Rocco, *Basketsculpte*, Paris, Scali, 2005, 158p.

JOSEPH, Claire, « Just weart it. sur la prédominance des marques dans l'habillement des jeunes », *Le sociographe, recherches en travail social*, n°17, mai 2005, pp. 23 à 28.

MILLERET, Guénolée, PUMON, Renée, GREEN, Christophe, GOERGE, Sophie, *Mode du XXe siècle. Le streetwear*, Paris, Éditions Falbalas, 2011, 78p.

MULLER, Florence, *Baskets: une histoire des chaussures de sport, de ville*, Paris, Editions du Regard, 1997, 103p.

MULLER, Florence, KAMITSIS, Lydia, *Les chapeaux : une histoire de tête*, Paris, Syros, 1993, 119p.

➤ Approche par le sport :

ANNEYE, Thomas, « Sport couture: la mode s'intéresse vivement au sport. », *Sportimonium*, n° 3 et 4, 2005.

JAMAIN-SAMSON, Sandrine, *Sport, genre et vêtement sportif: une histoire culturelle du paraître vestimentaire (fin XIXe siècle – début des années 1970)*, thèse de doctorat, Université Claude Bernard, Lyon, 2008.

TERRET, Thierry, ROGER, Anne, *Sport et genre*, volume 1, Paris, L'Harmattan, 2005, 392p.

TABLES DES MATIERES

SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION	6
CHAPITRE 1 : LES ANNEES 1970-1980 : UN BASCULEMENT DANS LE PORT DES BASKETS 21	
A/LES RUBRIQUES « SPORT » DES PERIODIQUES	21
B/L'APPARITION DES BASKETS DANS LES PERIODIQUES	28
CHAPITRE 2 : UNE NOUVELLE PRATIQUE, A LA VISIBILITE CROISSANTE.....	33
A/L'APPARITION DES RAYONS SPORTS DANS LES HYPERMARCHES ET DES MAGASINS DE SPORT MULTI-PRODUITS	33
B/LES PUBLICITES COMME REFLET DE L'EVOLUTION D'UNE PRATIQUE	38
CHAPITRE 3 : UNE « SPORTIVISATION » DE LA SOCIETE	44
A/ LE SPORT COMME ACTIVITE CULTURELLE DE MASSE	44
B/ L'APPARITION DE NOUVELLES PRATIQUES SPORTIVES	47
CHAPITRE 4 : DE NOUVELLES PERCEPTIONS DU CORPS.....	51
A/ MANIFESTER UN CORPS JEUNE, SPORTIF ET EN BONNE SANTE	52
B/ LE CONFORT COMME NOUVEAU CULTE	55
CHAPITRE 5 : ENTRE RECENTRAGE SUR SOI ET AFFIRMATION DE SON IDENTITE : UNE INTENSE PERSONNALISATION DU PARAITRE	59
CHAPITRE 6 : LES BASKETS COMME OBJET GENERATIONNEL ?.....	64
CHAPITRE 7 : DES BANLIEUES AUX DEFILES DE MODE	69
A/UNE DIFFUSION PAR LE BAS : LES BASKETS COMME UNIFORME DES JEUNES DE CITES	69
B/UNE DIFFUSION PAR LE HAUT : LA RENCONTRE ENTRE LE MONDE DE LA MODE ET LES BASKETS	71
CHAPITRE 8 : LES BASKETS, DES CHAUSSURES EXCLUSIVEMENT MASCULINES ?.....	73
CONCLUSION	76
ANNEXE.....	81
ETAT DES SOURCES	82
BIBLIOGRAPHIE.....	89